casual connect

Осень 2011

CASUAL GAMES ASSOCIATION

iWin®

Неси свой бренд в массы

FAMILY FEUD · DEAL OR NO DEAL · 100 · THE $100,000 PYRAMID · MILLION DOLLAR MONEY DROP

связывайтесь с iWin сегодня • youwin@iwin.com

игры iWin доступны: pc mobile facebook

gamehouse®

it's good to game.

The only distributor taking you everywhere.

online • download • smartphone • tablet • social

partners.gamehouse.com

casual connect

ИЗДАТЕЛЬ И ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
Джессика Тамс
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР
Юлия Вахрушева
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Дэвид Никсон, Хуан Гриль, Кристофер Нацууме, Юсси Лаакконен
РЕДАКТОРЫ И КОРРЕКТОРЫ
Питер Воткинс, Тенниль Форсберг, Кэтрин Квинтон, Эми Форсберг, Лея Мари Хестер
ГЛАВНЫЙ ДИЗАЙНЕР
Ширин Ардакани
АВТОРЫ НОМЕРА
Прожол Банержа, Пер Бессон, Брайан ВанДаль, Екатерина Жолобова, Денис Коновалов, Реми Лаверту, Юлия Лебедева, Регина Лёвер, Валерия Маллаева, Дэвид Никсон, Майк Сего, Илья Сикерин, Кларк Стейси, Конрад Холубек, Мэтью Хьюлетт, Натан Шерретс, Джилл Шнайдерман
КОНТАКТЫ
Размещение рекламы:
Люк Буртис, *luke@casualconnect.org*
Изменение адреса и подписка:
Тенниль Форсберг, *tennille@casualconnect.org*
Идеи и комментарии: *editor@casualconnect.org*
ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО
Юлия Вахрушева

TRADEMARKS
©2011 Casual Games Association. All rights reserved. Reproduction in whole or part of this magazine is strictly prohibited. Casual Games Association, Casual Connect, the Casual Games Association logo and the Casual Connect logo are trademarks or registered trademarks of Casual Games Association. All other product and company names mentioned herein may be trademarks of their respective owners.

DISCLOSURES
The Casual Games Association's ("CGA") Casual Connect Magazine ("Magazine") is for informational purposes only. The Magazine contains current opinions and estimates which may change at any time. Furthermore, the CGA does not warrant or guarantee statements made by authors of articles in the Magazine. Information in the Magazine should not be used as the sole basis for any investment or strategy decisions. While the information included in the Magazine is derived from reliable sources, the reader is responsible for verification of information enclosed in this Magazine and the CGA does not guarantee or warrant the accuracy or completeness of the information. The CGA is not responsible for oversights in opinions or data.

Because of the position of the CGA in the casual games community, nearly all companies listed in this Magazine have contributed funds or services to the CGA in exchange for educational, promotional and marketing services.

USAGE
Companies inside of the entertainment business may use information in this magazine for internal purposes and with partners and/or potential partners. Members of the press may quote the Magazine.

Casual Connect Magazine *(http://casualconnect.org/magazine-archive/)* is published three times yearly by the Casual Games Association *(http://www.casualgamesassociation.org/),* P.O. Box 302, Layton, UT 84041. Casual Connect Magazine is postal mailed to over 17,000 game industry professionals and members of the press.

Содержание

5 **Письмо от директора**
6 **Авторы номера**
7 **Про обложку**

В РАКУРСЕ

8 **МОЛОДЫЕ И ВЫДАЮЩИЕСЯ**
Добро пожаловать в Берзеркленд
Реми Лаверту

12 **ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ: ПОСТМОРТЕМ В КАРТИНКАХ**
Первым делом—самолёты! Авиационная аркада *Snoopy Flying Ace* для XBLA
Кларк Стейси

16 **ЦИФРЫ И ФАКТЫ**
Европейский рынок мобильных приложений: время монетизировать
Регина Лёвер, Прожол Банержа

ПОСТМОРТЕМ: ИГРЫ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ГЕЙМЕРОВ
24 **Tentacle Wars: Померяемся щупальцами? Опыт независимого Flash-разработчика**
Илья Сикерин
26 **Социальные игры для настоящих геймеров. Постмортем Monster Galaxy**
Майк Сего

60 **ИЗ ПЕРВЫХ РУК**
Как мы делали *Happy Hospital*

ТЕМЫ НОМЕРА

[досье]
32 **Путь PopCap от Sexy Action Tool до Electronic Arts**
Хронология событий
[app store]
36 **"Крылья, ноги… Главное—хвост!"**
Или как обеспечить приложению долгую жизнь в App Store
Екатерина Жолобова, Денис Коновалов
[социальные игры]
40 **Восток—дело тонкое**
Обзор рынка социальных игр в Азии
Пер Бессон
[а мы делаем так]
44 **Женщинам здесь место!**
Лерика Маллаева
[игровая индустрия]
Игровая индустрия: миф о мыльном пузыре
46 *Мэтт Хьюлетт*
[дистрибуция]
И вот ты сделал Flash-игру. Что дальше?
50 **Кто, Что, Где, Когда и Почему дистрибуции Flash-игр**
Джилл Шнайдерман
[геймдизайн]
54 **Азартная механика**
Создание ролевой игры с элементами гэмблинга
Брайан ВанДаль, Натан Шерретс
[монетизация]
58 **Как монетизировать каждую игру на выделенном вебсайте**
Новый подход к монетизации игр
Конрад Холубек

Письмо от директора

Сейчас каждый хвалится, что предвидел расцвет казуальных игр, но давайте посмотрим правде в глаза: пока все остальные разрабатывали шутеры для консолей, Трип Хокинс был гласом вопиющего в пустыне, с горящими глазами предсказывая грядущий успех казуальных игр. Он рассказывал о мобильных телефонах и Китае, пока другие пытались создавать еще более продвинутые, классные и совершенные игры.

К счастью, со временем мы начали прислушиваться.

Сейчас тяжело не заметить феномен казуальных игр. Только GREE насчитывает 140 миллионов пользователей! Tencent практически моментально стал успешным проектом. Не отстает и Zynga, всего за несколько месяцев превратившаяся из стартапа в акционерное общество. Темпы роста казуального направления Ubisoft скоро обгонят их хардкорный бизнес, а Electronic Arts инвестирует в казуальные игры больше, чем в хардкорные. *Electronic Arts!*

Я уже который год пишу это обращение, и рассказываю всем, что казуальные игры—это тренд будущего, и я совсем не ожидала, что это будущее наступит так быстро. Но на самом деле, это вовсе не удивительно. Ведь казуальные игры остаются открытыми и доступными для всех, и те, кто внедряет инновации, получают прибыль, почти не рискуя. Наша индустрия заполнена компаниями, которые твердо и непоколебимо шли к своей мечте, и сами создали свою историю успеха. Также, есть много примеров компаний, которые изменились вместе с рынком, оставаясь при этом сильным лидером в сфере казуальных игр.

Теперь вы понимаете, почему я люблю свою работу?

Признайтесь, вы тоже ее любите. Хотя мы и не предвидели этот успех так же, как и Трип, но со временем мы все начали верить. Ведь правда состоит в том, что работать в казуальных играх—это просто здорово, и эта индустрия нам дана на многие года.

Аминь, братья и сестры! Мы верим!

Jessica

Джессика Тамс, *директор Ассоциации Казуальных Игр*
jessica@casualconnect.org

Конференции Casual Connect

7-9 февраля 2012 — **Casual Connect Европа**

Congress Center Hamburg
Marseiller Straße 1
Hamburg, 20355
Germany

Май 2012 — **Casual Connect Азия**

Сингапур, расположенный в самом сердце захватывающей юго-восточной Азии, сочетает в себе изящные традиции и современные технологии.

24 - 26 июля 2012 — **Casual Connect Сиэтл**

Benaroya Hall
200 University St.
Seattle, WA 98101

Октябрь 2012 — **Casual Connect Киев**

Киев - это не только колыбель всех славянских народов, но и место встречи казуальщиков со всего мира!

Авторы номера

Джилл Шнайдерман

Джилл Шнайдерман – директор по развитию бизнеса в компании MindJolt Games, где занимается лицензированием и выпуском игр для социальных сетей. До того, как прийти в MindJolt, Джилл руководила развитием бизнеса и международными продажами в компании по выпуску настольных игр Imagination Games.

Сан-Франциско, Калифорния

Брайан ВанДаль

Брайан отвечает за игровой дизайн в компании Phantom EFX. Он является ведущим дизайнером игры Battle Slots, и многих других проектов компании. Брайан имеет диплом бухгалтера, который оказался совершенно бесполезным для разработки игр.

Седар Фолс, Айова

Натан Шерретс

Натан работает геймдизайнером в Phantom EFX, а также сценаристом и директором по маркетингу своей собственной компании по организации квестов.

Седар Фолс, Айова

Кларк Стейси

До того, как стать со-основателем Smart Bomb в 2003 году, Кларк был президентом и директором Cobalt Interactive, где занимался интерактивным маркетингом и рекламными играми. В компании Smart Bomb Кларк руководит выпуском игр, развитием бизнеса и лицензированием всех игр компании.

Солт-Лейк-Сити, Юта

Мэтью Хьюлетт

Мэтт Хьюлетт является старшим вице-президентом в компании GameHouse, где руководит глобальными операциями по игровому бизнесу корпорации RealNetworks. Мэтт начал работу в Real в 2009 году в качестве финансового директора игрового подразделения. До этого он работал президентом департамента корпоративных путешествий в компании Expedia.

Сиэтл, Вашингтон

Денис Коновалов

Весной этого года Денис отметил 10-летний юбилей в геймдеве. Свою карьеру он начал в компании Fireglow, где принимал участие в разработке игр из серии Sudden Strike (Противостояние). С 2008 года он работает в компании Nevosoft, где занимает должность руководителя отдела разработки игр для мобильных платформ.

Санкт-Петербург, Россия

Екатерина Жолобова

Екатерина Жолобова занимает должность руководителя отдела по продвижению мобильных приложений. До этого в течение года Катерина работала в компании, занимавшейся разработкой iOS приложений, где узнала все тонкости работы с App Store и процесса продвижения iOS игр.

Санкт-Петербург, Россия

Frima
Квебек, Канада

wooga
Берлин, Германия

PopCap Games
Сиэтл, Вашингтон

Конрад Холубек

Конрад Холубек – директор по развитию бизнеса в компании Mediastay, где разрабатывает бизнес-стратегию для платформы Games Passport. Перед тем, как начать деятельность в игровой индустрии, Конрад занимался разработкой бизнеса в различных компаниях в Польше, Австрии и Испании.

Брюссель, Бельгия

Майк Сего

Майк Сего является генеральным директором компании Gaia Interactive, разработчика социального сообщества Gaia Online. До этого Майк служил директором по продукции в Gaia. До работы в Gaia, Майк был разработчиком популярного приложения на Facebook *(fluff) Friends*. Перед этим Майк занимал должность инженера в таких компаниях, как Google и EA.

Сан-Франциско, Калифорния

Пер Бессон

Пер Бессон занимается развитием бизнеса в компании Happy Elements. Используя свой многолетний опыт в сфере маркетинга, Пер помогает укреплять позиции компании на западных рынках и таких платформах, как Facebook, StudiVZ, Netlog и Orkut.

Пекин, Китай

Прожол Банержа

Прожол Банержа – директор по маркетингу в компании SponsorPay. До этого он работал в Лондоне в качестве вице-президента по маркетингу в компании мобильных платежей Surfpin. Прожол получил диплом MBA в школе бизнеса Saïd при Оксфорде, а также степени по компьютерным наукам и информатики из университета ДеПоу и университета штата Индиана.

Берлин, Германия

Валерия Маллаева

Валерия Маллаева является управляющим директором и идеологом конференции Flash GAMM!, которая проводится под патронатом компании «Абсолютист» и с каждым годом привлекает все большее количество разработчиков и издателей Flash, социальных и мобильных игр. Как со-менеджер Ukrainian Adobe Flash Platform User Group, принимает активное участие в развитии flash-сообщества в Украине.

Днепропетровск, Украина

Регина Лёвер

Регина Лёвер работает менеджером по маркетингу в компании SponsorPay, предоставляющей инновационные платежные решения для цифрового контента. Регина получила диплом по журналистике в Университете Лейпцига. Перед тем, как прийти в SponsorPay, она работала в нескольких берлинских медиа-стартапах.

Берлин, Германия

Реми Лаверту

Отчаянный геймер, почетный викинг, гик, меломан и нахальный блоггер. Карьера злого тирана у Реми не удалась, поэтому он получил диплом в сфере мультимедиа. С тех пор он проработал год в качестве флэш-разработчика в компании Frima Studio, и сейчас занимается веб-дизайном в компании Taleo, а также работает коммьюнити-менеджером в Berzerk Studio.

Квебек, Канада

Илья Сикерин

Илья познакомился с видеоиграми на Atari 65XE в девятилетнем возрасте, тогда же пытался писать первые игры на Бейсике, и с того времени мечтал заниматься этим профессионально. В 2007 году Илья решил вернуться к ремеслу из детства и стал инди-разработчиком казуальных и Flash-игр.

Украина

Про обложку

Томас Мартин

Автор обложки Томас Мартин работает графическим дизайнером в компании Frima Studio с 2008 года. В его портфолио входит большинство игр, разработанных компанией, включая *Zombie Tycoon*, *Young Thor*, и *A Space Shooter for Free!*, а также недавно анонсированная *Nun Attack*. Последние штрихи были добавлены Джоэль Комтуа, одной из талантливых художниц Frima Studio.

Томас об обложке: «Мы недолго раздумывали над идеей для обложки. Одна из вещей, которую мы хотели непременно включить—это жилетка, которая сейчас опять вошла в моду. В качестве персонажей мы выбрали зомби из *Zombie Tycoon*. Сцена игры в гольф является идеальным сочетанием для включения и жилетки, и зомби. Когда один из моих коллег предложил использовать собственный глаз зомби в качестве мячика для гольфа, мы все попадали от смеха»

Рэми Лаверту, Berzerk Studio
Квебек, Канада

Добро пожаловать в Берзеркленд

История об эпической игровой улетности

Компания Berzerk Studio появилась на свет три года назад с выпуском игры под названием *Mechanical Commando*, первой из 12 игр, вышедших под знаменем берсерка. Но мы вам скажем по секрету, что это еще только начало. Сейчас в компании над несколькими проектами работают семеро сотрудников, включая трех основателей, а уж идей нам хватит на сто лет вперед! Конечно, мы могли бы назвать себя «Мегатор Галактрон» и создавать безумные игры, чтобы повеселить друзей, но незаметно наша студия превратилась в настоящий бизнес и стала нашим образом жизни, от которого невозможно отказаться. Мы очень гордимся тем, что люди со всего мира играют в наши игры, и получают от них столько же удовольствия, сколько и мы, создавая их!

Делаем классические игры по-своему

Большинство наших игр—это браузерные флэш-игры, которые мы выпустили для разных сайтов и порталов, но нашим бестселлером остается единственная игра, которую мы портировали на iOS - любимая фанатами *Berzerk Ball*. Даже зная о быстрорастущем рынке мобильных игр, мы не ожидали, что наша игра по запуску толстого очкарика в полет станет такой популярной в магазине приложений Apple! За прошедшие годы мы многому научились, но всегда оставались верны ретро стилю в играх. Со времен *Mechanical Commando* мы пробовали разрабатывать классические игры, такие как *Hero's Arms* и *Swordless Ninja*, а также экспериментировали с геймплеем в *Trap Master* и *Alienocalypse*.

Berzerk Ball—игра, которая лучше всего описывает нашу команду,—эта игра такая же обезбашенная, как и идеи, которые приходят к нам в голову каждый день. После успеха ее предшественницы, *Homerun in Berzerk Land*, мы подняли эту модель на новый уровень, получив массу положительных откликов от наших игроков. Мы хотим передать игроку те ощущения, которые мы испытываем, играя в старые игры, добавив новую оболочку и наше собственное видение.

> Для нас было важно придумать броское название и классный логотип, которые определяли бы нас как крутых геймеров.

Нам нравятся игры старой закалки, а также роботы, пришельцы, динозавры, боевики, воины, холодное оружие, мертвецы, языки пламени и взрывающиеся вертолеты—и мы этого не стесняемся. Мы—часть ретро-движения в играх, поколение, которое умеет играть в новые игры, но помнит и любит старые аркады и 8-битные спейс-шутеры.

Мы, Берсерки

Компания Berzerk Studio—это не только игры. Это еще и бренд. Для нас было важно придумать броское название и классный логотип, которые определяли бы нас как крутых геймеров. Со временем мы выпустили много игр с разным геймплеем и стилем, но даже в играх из серии *Berzerk Mini*, предназначенных для более юного поколения игроков, чувствуется «дух Berzerk'а». Дух берсерка присущ не только нашим играм—но и компании в целом. Встретив нас на одной из игровых конференций, один парень сказал, что ожидал увидеть варваров, одетых в шкуры диких животных, вооруженных боевыми секирами. Это, конечно же, шутка, но в каждой шутке есть доля правды. Мы хотим производить именно такое впечатление при помощи бренда Berzerk.

Мы стараемся вкладывать частичку нашей индивидуальности в каждую из наших игр. Самая большая ошибка при построении индифраншизы—это притворяться тем, кем ты не есть на самом деле. Многие затрачивают массу усилий, пытаясь узнать, чего хочет аудитория и найти выигрышную комбинацию, делая игры для широкого потребителя. А мы просто просыпаемся каждый день и занимаемся любимым делом, вкладывая в каждую игру частичку себя. Мы не делаем игры для определенных категорий геймеров. Мы делаем игры для себя, и для таких людей, как мы. Нас часто спрашивают: «Каким образом вы привлекаете столько людей на свою страничку в Facebook?», на что мы отвечаем—«Не знаем, само собой получилось». Мы просто остаемся верны себе и нашим играм.

Alienocalypse

Hero's Arms

Растущий арсенал

С растущей ролью мобильного рынка в игровой индустрии, мы не хотим упустить возможность заявить о себе на мобильных платформах, особенно учитывая невероятную популярность игры *Berzerk Ball*. Мы начали разрабатывать игры на платформе Unity, и уверены, что сможем выпустить наши игры на многих других платформах в ближайшем будущем. Несколько проектов для мобильных устройств и консолей уже сейчас находится в разработке.

В то же самое время мы планируем выйти на новые рынки, и развиваем наши сообщества в социальных сетях и на форумах. Наши игры в основном выпускаются на французском, английском и иногда на испанском языке, но есть несколько игр, переведенных на китайский, японский, и даже арабский! Интернет-пространство стирает все ограничения, и в наши игры теперь играют во всем мире.

Деньги за любимое дело

Несколько лет назад основатели компании, ранее работавшие в больших корпорациях, приняли решение создать дружную и крепкую команду разработчиков. Конечно же, у нас есть задания, которые необходимо выполнять, но работа в Berzerk—это работа с друзьями, и она делает нас счастливыми. У нас есть и дедлайны, и управление проектами, потому что мы знаем—кто не выпускает игру, тот не ест. Именно поэтому мы разрабатываем специальные инструменты, такие как *Lachhh Engine*, и можем выпустить целую игру всего за две недели! Поскольку нам платят за то, что нам нравится делать, мы прикладываем много усилий для выпуска высококачественного продукта.

> Каждый новый проект начинается с базовой концепции того, что мы считаем «классным».

Быть независимой игровой студией—это быть властелином собственной судьбы. Нужна сила воли и лидерские качества, чтобы покинуть уютный офис в преуспевающей корпорации, и

Славные основатели Berzerk Studio:
Этьен Жан, Симон Лашанс и Марк-Антуан Жан

пробиваться в этом безжалостном мире при помощи пиксельного меча, но мы—живое доказательство тому, что это возможно. Мы знали, как делать игры, но деловой мир требует реализации продукта, и этому нам еще предстояло научиться (а еще основам бухучета). Универсального рецепта по ведению бизнеса нет, и, конечно же, присутствует некий элемент удачи. Самое главное—продолжать двигаться вперед, ведь сидя на месте ничему не научишься.

Мы видим успех игр в стиле ретро, и мы рады, что с самого начала посвятили себя созданию игр с ретро-геймплеем и общим ретро-дизайном, потому что это просто, выразительно, и знакомо каждому современному игроку. С приходом таких новых технологий, как сенсорные экраны и технология захвата движений, мы будем учиться новым приемам и экспериментировать с дизайном, но мы никогда не забудем своих истоков—ретро-игр.

Мы—часть ретро-движения в играх, поколение, которое умеет играть в новые игры, но все еще помнит и любит старые аркады.

Berzerk Ball

Trap Master

Приверженцы классных игр

Большинство компаний использует данные о своих пользователях, чтобы узнать об их вкусах и привычках, а потом разрабатывать продукт, подходящий для конкретной аудитории. Мы не проводим таких исследований. Мы не собираем данных об игроках, чтобы создать игру, которую гарантированно купят: мы твердо верим в то, что если мы любим наши игры, то и другие их полюбят. Тем не менее, мы читаем рецензии и отзывы игроков. Мы очень внимательно относимся к нашим игрокам, и ни один конструктивный комментарий не останется незамеченным.

Мы всегда стараемся совершенствовать наши игры.

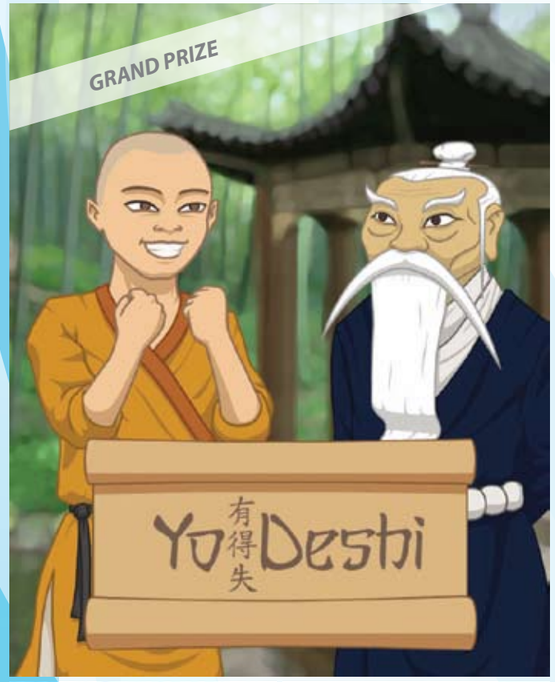
Каждый новый проект начинается с базовой концепции того, что мы считаем «классным». Обычно Этьен и Марк придумывают идею, которую все начинают обсуждать. Мы стараемся держаться стиля Berzerk, и в то же время остаемся восприимчивыми к новым идеям—так и произошло с игрой *Swordless Ninja*. Определившись с замыслом игры, мы создаем план проекта, и действуем, опираясь на план и бюджет на разработку. Если во время работы над проектом нам приходит новая идея, мы определяем ее стоимость и значимость для игры. Если идея достойна внедрения в проект, мы делаем правки в проекте, а если нет—эта идея может использоваться в другой игре или в сиквеле. Такой подход помогает нам укладываться в сроки, и создавать простой и захватывающий геймплей; наш принцип: краткость—сестра таланта! Чем быстрее выпущена игра, тем быстрее вы получаете отзывы игроков, придумываете новые идеи и начинаете работать над новыми проектами.

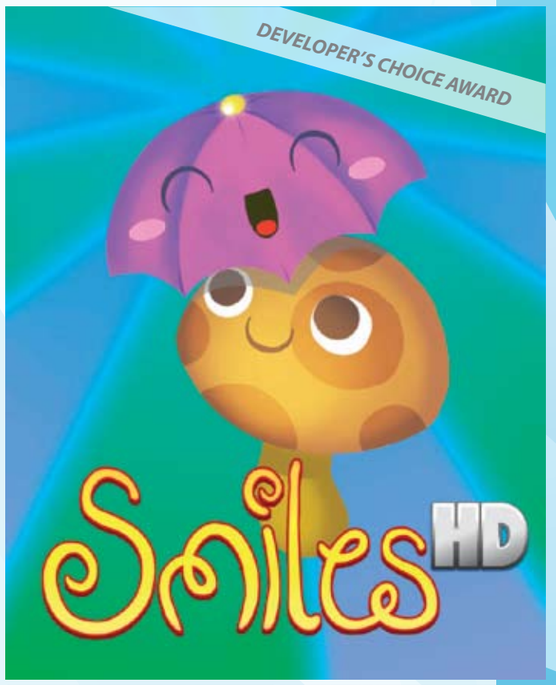
Последние несколько месяцев мы много работали над крупным проектом, который поможет нам построить крепкое сообщество и централизованную фан-базу. Пока что мы просто скажем вам, что это проект для *настоящих берсерков*.

А пока мы будем продолжать выпускать игры для web и мобильных платформ. Нашей главной целью является продвижение нашего бренда, и мы хотим, чтобы наши игроки стали частью нашего успеха. Поэтому, возможно, наше сообщество будет называться *Орда Берсерков*—группа людей, которых объединяет то, что все они—классные ребята. Это наш «дух Berzerk'а», поддерживаемый преданными фанатами и казуальными игроками, наш стимул, который заставляет нас работать день и ночь и выпускать захватывающие игры. ❊

gametree TV by TRANSGAMING

To distribute your game on GameTree TV
visit *http://gametreedeveloper.com*





by PROPER GAMES

by SYKHRONICS ENTERTAINMENT

CONGRATULATIONS TO THE WINNERS OF
TRANSGAMING'S GAMETREE DEVELOPER COMPETITION

Первым делом—самолёты! Авиационная аркада *Snoopy Flying Ace* для XBLA

Игра *Snoopy Flying Ace* изначально задумывалась как эпический кросс-платформенный экшен, с собакой Снупи и его лучшим другом, птичкой Вудстоком в главных ролях. Разработка игры в этом направлении велась в течение нескольких месяцев, оставив Smart Bomb Interactive шикарные графические материалы для эпизодов, которые так и не вошли в игру.

Например, бомба «Косатка» (слева) должна была стать главным оружием в серии морских миссий с разнообразными кораблями и подводными лодками.

В итоге, мы упростили игру до многопользовательского шутера для XBLA. Несколько кораблей таки были использованы в качестве фоновых объектов.

Солт-Лейк-Сити, штат Юта, США

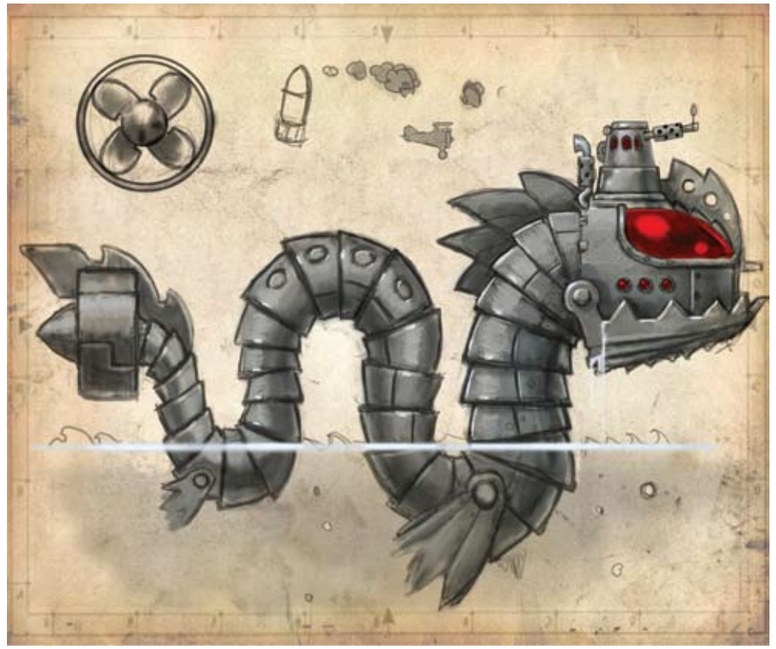
Smart Bomb Interactive

Слева: Ещё одно фоновое изображение, задающее стиль для нескольких уровней на вражеских территориях.

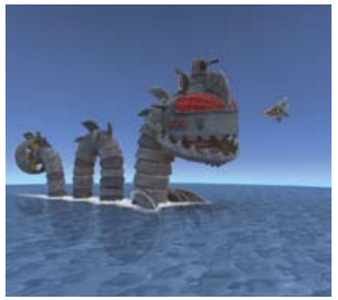
Справа: Скриншот из демо-версии уровня: безусловно, детали окружающей среды влияют на визуализацию игры.

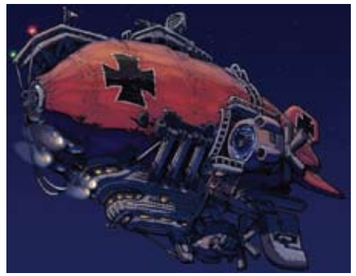
Один из рисунков, которые мы использовали как основу для дизайна оригинальной игры. Атмосфера аэродрома Снупи, созданная творческим директором студии Родни Олмосом.

Первым делом—самолёты! Авиационная аркада



Морской Змей должен был стать одним из боссов в приключениях Снупи и Вудстока; вместо этого, ему досталась роль фонового препятствия на одном из многопользовательских уровней.

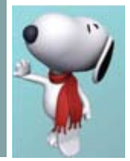




Дирижабли занимали особенное место в дизайне оригинальной игры: игрок не только стрелял по ним из аэропланов, но и сражался со злодеями внутри и снаружи гигантских махин.

Snoopy Flying Ace для XBLA

Настоящими героями игры *Snoopy Flying Ace* являются аэропланы; персонажи из комиксов *Peanuts* играют второстепенную роль.



Анимационные тесты удивили нас потенциалом будущих 3D-персонажей. Многие двухмерные рисованные персонажи смотрятся неуклюже в трехмерном мире, но Снупи и Вудсток стали настоящими звёздами 3D-анимации.

Художники и дизайнеры проекта:
Rodney Olmos, Dave Laub, Peter Wagner, Paul Boyle, Hyun Dong Kim, Nick Edwards, Ed Britton, Christopher Wright, Andrew Hernandez, Tyler Stott, Jack Martin, Chris Hawkes, Nathan Riddle, Mac McCann, Pat Carver, Taylor Maw, Toph Gorham

Регина Лёвер, Прожол Банержа,
SponsorPay
Берлин, Германия

Европейский рынок мобильных приложений:

время монетизировать

После многих лет стагнации мобильного контента, вызванной переизбытком мобильных операторов и неустойчивостью рынка мобильных устройств, Европа наконец начала догонять США по темпам распространения смартфонов, по загрузкам приложений и объемам прибылей. За период с января по июль 2011 года, количество загрузок на таких платформах, как iPad, iPhone, и Android значительно увеличилось, в частности, для iPad и Android показатели выросли примерно в два раза.

Согласно последним данным по платформам iOS и Android, сейчас в Европе совершается более 500 миллионов загрузок приложений в месяц—примерно две трети объема рынка США—и эта цифра продолжает неуклонно расти. (См. *Таблицу 1*)

Большинство приложений - бесплатные

Компания Apple внедрила систему платежей внутри приложений осенью 2009 года; следом за Apple, Android внедряет платежи внутри приложений весной 2011 года. С новым видом платежей появились новые возможности по монетизации для разработчиков, среди которых можно выделить следующие модели:

- Бесплатные приложения, монетизируемые при помощи платежей внутри приложений (freemium модель) и/или рекламой внутри приложений
- Платные приложения без платежей внутри приложений: разработчик получает только выручку от продажи самого приложения
- Платные приложения, которые дополнительно монетизируются при помощи платежей внутри приложений (например, покупка дополнительных уровней)

Согласно данным аналитической фирмы Distimo, средняя стоимость самых популярных игр для iPhone за последний год сократилась на 28% и составляет сейчас 1,44 доллара (или 1 евро). Следовательно, разработчики, которые полагаются исключительно на продажу платных приложений, должны увеличить количество реализуемых приложений, чтобы сохранить прежний уровень доходов.

В то же время, Distimo подчеркивает, что freemium-модель помогла разработчикам игр для iPhone, которые входят в Топ-200, увеличить их общую выручку на 79% по сравнению с предыдущим годом. Секрет популярности этой модели состоит в её гибкости: нет первоначального взноса, и более широкая аудитория может быть монетизирована при помощи продаж виртуальных товаров. Стоимость freemium-контента не ограничивается установленной ценой, а меняется в зависимости от того, сколько каждый из пользователей готов потратить—или вложить в игру. В отличие от платных приложений, freemium-приложения могут приносить доход несколько раз, так как многие популярные виртуальные товары используются только один раз. Однако, так же, как и в социальных браузерных играх, очень небольшой процент пользователей тратит деньги на внутриигровые товары (в среднем, три процента игроков).

Давайте проанализируем рынок мобильных приложений и модели монетизации мобильных игр на основе статистических данных, предоставленных аналитической фирмой Xyologic.

Рынок мобильных приложений в Великобритании

Великобритания обладает крупнейшим рынком мобильных приложений в Европе с образцовыми показателями. Давайте рассмотрим платформу iPhone на британском рынке как самую укрепившуюся платформу с самым популярным магазином приложений.

С 8 июля по 8 августа 2011 года в Великобритании было загружено около 100 миллионов приложений для iPhone, 78 миллионов из которых были бесплатные, и 34,2% из бесплатных приложений (26,8 миллионов приложений) имели функцию платежей внутри приложений. Из 20,9 миллионов платных приложений, 17,8% (3,7 миллионов) обладали функцией платежей внутри приложений.

Игры оказались самым популярным видом приложений, составив 65,8% в категории бесплатных приложений из 150 топовых бесплатных приложений. Следом за ними идет развлекательный контент (8% приложений), и социальные приложения (7,7%). Среди Топ-150 платных приложений игры опять заняли первое место—61,1% платных загрузок, вторыми по популярности идут полезные приложения (14,6%) и развлекательный контент (5%).

Платежи внутри приложений для iPhone

Цены на виртуальные товары внутри бесплатных приложений за данный период колебались от 0,79 евро до 230,12 евро, со средней ценой 2,5 евро за самые популярные виртуальные товары. Цены на платные приложения с функцией платежей внутри приложения колебались от 0,79 евро до 373,96 евро, со средней ценой за самые популярные товары на уровне 3,11 евро. Как и ожидалось, игры были самой популярной категорией, и 43,8% платежей приходились на внутриигровые товары во freemium-играх, 45,6% платежей приходились на внутриигровые товары в платных играх.

ТАБЛИЦА 1.
ЗАГРУЗКА ПРИЛОЖЕНИЙ В ЕВРОПЕ И США: ANDROID, IPHONE, IPAD, МЛН (ЯНВАРЬ 2011/ИЮЛЬ 2011)

Страна	Платформа	Январь 2011	Июль 2011	Прирост, %
Германия	Android	17.5	34.2	95.43%
	iPhone	47	61.2	30.21%
	iPad	5.5	13.0	136.36%
Испания	Android	6.5	18.1	178.46%
	iPhone	18.1	23.6	30.39%
	iPad	2.6	4.7	80.77%
Франция	Android	15.4	25.7	66.88%
	iPhone	48.5	66.4	36.91%
	iPad	5.5	10.7	94.55%
Великобритания	Android	27.2	50.4	85.29%
	iPhone	80.9	99.4	22.87%
	iPad	8.2	16.1	96.34%
Италия	Android	7.5	13.9	85.33%
	iPhone	25.2	36.2	43.65%
	iPad	3.7	7.8	110.81%
Нидерланды	Android	4.9	10.9	122.45%
	iPhone	17	23	35.29%
	iPad	3.5	7.8	122.86%
Россия	Android	12.1	18.2	50.41%
	iPhone	24.7	26.9	8.91%
	iPad	3.8	8.1	113.16%
США	Android	165.6	308.8	86.47%
	iPhone	282.1	385.2	36.55%
	iPad	36.4	68.4	87.91%

XYOLOGIC

Все статистические данные любезно предоставлены компанией Xyologic, специализирующейся на разработке поисковых систем для мобильных приложений. Ежемесячно компания издает результаты маркетинговых исследований о самых загружаемых приложениях и самых популярных издателях в каждой стране. Загрузить результаты последних исследований можно здесь: www.xyologic.com/reports

ТАБЛИЦА 2.
ЗАГРУЗКИ ИГР С ВНУТРИИГРОВЫМИ ПЛАТЕЖАМИ, IPHONE, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2011)

Бесплатные игры					
Подкатегория	Количество загрузок	Средняя цена самого популярного виртуального товара, евро	Загрузки в подкатегории, %	Загрузки игр с внутриигровыми платежами в подкатегории	Загрузки игр с внутриигровыми платежами в подкатегории, %
Аркадные игры	4,501,000	1.23 €	13.09%	2,133,000	47.39%
Симуляторы	3,751,000	3.32 €	10.91%	3,159,000	84.22%
Приключения	3,594,000	2.51 €	10.45%	2,558,000	71.17%
Паззлы	3,235,000	1.15 €	9.41%	1,372,000	42.41%
Экшн	2,464,000	1.47 €	7.16%	1,257,000	51.01%
Для всей семьи	2,447,000	1.45 €	7.11%	1,320,000	53.94%
Спортивные игры	2,094,000	1.60 €	6.09%	503,000	24.02%
Ролевые игры	1,970,000	3.18 €	5.73%	1,731,000	87.87%
Стратегии	1,703,000	2.41 €	4.95%	1,053,000	61.83%
Настольные игры	1,674,000	1.37 €	4.87%	648,000	38.71%
Платные игры					
Экшн	2,182,700	1.18 €	23.40%	738,200	33.82%
Паззлы	1,133,700	1.08 €	12.15%	321,300	28.34%
Стратегии	972,100	1.20 €	10.42%	215,400	22.16%
Для всей семьи	708,200	1.12 €	7.59%	217,200	30.67%
Спортивные игры	705,900	1.04 €	7.57%	170,800	24.20%
Аркадные игры	687,200	1.30 €	7.37	205,300	29.87%
Приключения	613,200	1.66 €	6.57%	174,600	28.47%
Ролевые игры	332,200	3.13 €	3.56%	204,600	61.59%
Симуляторы	265,600	1.73 €	2.85%	47,800	18.00%
Настольные игры	249,700	2.43 €	2.68%	41,800	16.74%

Все статистические данные любезно предоставлены компанией Xyologic, специализирующейся на разработке поисковых систем для мобильных приложений. Ежемесячно компания издает результаты маркетинговых исследований о самых загружаемых приложениях и самых популярных издателях в каждой стране. Загрузить результаты последних исследований можно здесь: www.xyologic.com/reports

Средняя цена на популярные внутриигровые товары зависела от жанра игры. Внутриигровые товары пользовались успехом в таких жанрах платных игр, как RPG, настольные игры, симуляторы и адвенчуры; в таких жанрах бесплатных игр, как симуляторы, RPG, адвенчуры и стратегии. Средняя цена на виртуальные товары в бесплатных играх составила 1,97 евро, в платных—1,59 евро среди топовых игр. (См. *Таблицу 2*)

Платежи внутри приложений для Android

Модель платежей внутри приложений для рынка Android еще находится в стадии развития. Из 150 самых популярных бесплатных приложений в британском магазине приложений для Android, 25,7% приложений оказались играми, за ними следуют приложения для общения и шопинга. Игры составили почти 40% среди 150 самых популярных платных приложений, за ними следуют инструменты по увеличению производительности труда. На рынке приложений для Android покупатели еще не проявили готовности платить за игры: за анализируемый период было загружено 6,55 миллионов бесплатных игр, и только 53 900 платных игр (по сравнению с 11,7 миллионами бесплатных и 2,9 миллионами платных игр для iPhone).

Недавно запущенная модель платежей внутри приложений для Android постепенно набирает популярность, и сложно сказать, будут ли пользователи с большей охотой платить за внутриигровые товары. В течение анализируемого месяца из 150 бесплатных приложений для Android, 20 обладали функцией оплаты внутри приложения (73 на iPhone). Такой же функцией обладали только 7 из Топ -150 платных приложений (54 на iPhone). Конечно же, Android еще себя покажет—полугодовой темп прироста загрузок приложений составил 85,3%, тогда как приложения на iPhone в июле 2011 года загрузило всего на 22,9% пользователей больше, чем в январе 2011 года. Тем не менее, общее количество загрузок на iPad и iPhone превышает количество загруженных приложений на Android более чем в два раза (115,5 миллионов против 50,4 миллионов).

Будущее мобильных приложений в Европе

С 200 миллионами устройств, проданными во всем мире, iOS представляет огромный рынок. Android крепко держится на втором месте со 150 миллионами устройств (по состоянию за лето 2011 года), и популярность этой платформы продолжает расти.

Android отличается высокой долей бесплатных приложений. Используя модель продаж внутри приложений, разработчики бесплатных приложений теперь могут получать прибыль, как при помощи freemium-модели, так и через альтернативные способы монетизации (например, размещение рекламы).

Европейский рынок приложений стремительно растет, но многоязыковое европейское сообщество нуждается в большем количестве локализированного контента. Локализированные социальные игры получили высокую популярность в социальных сетях, и социальные мобильные игры, новый тренд на мобильных устройствах, вскоре продемонстрируют важность локализации мобильного контента. ❇

А как в России?
Разнообразие европейского рынка приложений становится еще более очевидным, когда мы сравниваем данные в разных странах. Например, британский и российский рынки iPhone приложений имеют общие тренды, но также и интересные различия.

В России игры тоже популярны, но не настолько: 40,7% бесплатных приложений являются играми (65,8% в Великобритании), среди платных приложений игры составляют всего лишь 35,6% (61,1% в Великобритании). В Топ-150 приложений, игры не такие популярные в России, как в Великобритании—в Топ-10 бесплатных приложений входит всего 2 игры, и 3 игры входит в Топ-10 платных приложений (тогда как в Великобритании восемь из десяти приложений, как платных, так и бесплатных, являются играми). В России, различные приложения борются за лидерство с бесплатными развлекательными приложениями и платными утилитами.

ТОП-10 ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPHONE, РОССИЯ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2011)

Бесплатные приложения

Место в топе	Название приложения	Издатель	Тип приложения	Категория	Тип монетизации	Количество загрузок
1	Wallpapers HD	Incredible App!	Приложение	Развлечения	Бесплатное	109,000
2	CARICATURA - KARIKATUR	Paycity Ltd	Приложение	Развлечения	Бесплатное + платежи внутри приложения	109,000
3	Instagram	Burbn Inc.	Приложение	Фото	Бесплатное	93,000
4	Smurfs' Village	Capcom Interactive Inc.	Игра	Приключения	Бесплатное + платежи внутри приложения	89,000
5	Притчи обо всём (Book of Proverbs)	Vybir	Приложение	Образ жизни	Бесплатное + платежи внутри приложения	88,000
6	МТС ТВ	МТС	Приложение	Развлечения	Бесплатное + платежи внутри приложения	85,000
7	Mirror (handy application for your iPhone/iPod) for FREE	Pocket World Software	Приложение	Развлечения	Бесплатное	83,000
8	ZENONIA® 3.	GAMEVIL Inc.	Игра	Приключения	Бесплатное + платежи внутри приложения	79,000
9	Vkontakte	Vkontakte	Приложение	Общение	Бесплатное	77,000
10	Yandex.Maps	Yandex LLC	Приложение	Навигация	Бесплатное	74,000

ТОП-10 ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPHONE, РОССИЯ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2011)

Платные приложения

Место в топе	Название приложения	Издатель	Тип приложения	Категория	Тип монетизации	Количество загрузок	Цена, евро
1	Cut the Rope	Chillingo Ltd	Игра	Паззл	Платное + платежи внутри приложения	49,000	0.70 €
2	TM Calls Stopper	Pocket Island LLC	Приложение	Утилита	Платное + платежи внутри приложения	35,700	0.70 €
3	Mosquito free zone	BigDeal Production	Приложение	Утилита	Платное	34,700	0.70 €
4	8.0 MPX Digital Camera Simulator	Edward Chapkis	Приложение	Утилита	Платное	33,500	0.70 €
5	Plants vs. Zombies	PopCap Games Inc.	Игра	Стратегия	Платное	33,200	2.11 €
6	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	Приложение	Общение	Платное	27,800	0.70 €
7	Battery Ultra	MAX CA APPS	Приложение	Утилита	Платное	27,500	0.70 €
8	Shake Spears!	Alawar Entertainment Inc	Игра	Экшн	Платное	27,400	1.41 €
9	Pedometer 24/7	Smart Solutions	Приложение	Здоровье	Платное	27,200	0.70 €
10	World Atlas	Smart Solutions	Приложение	Утилита	Платное	26,100	0.70 €

ТОП-150 ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPHONE ПО КАТЕГОРИЯМ, РОССИЯ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2011)

Бесплатные

Доля загрузок	Категория	Количество приложений	Количество загрузок в категории
40.69%	Игры	67	2,161,000
16.67%	Развлечения	19	885,000
10.49%	Утилиты	18	557,000
7.51%	Общение	11	399,000
5.36%	Образ жизни	8	284,000
3.77%	Здоровье	5	200,000
3.04%	Фото	2	161,000
2.82%	Навигация	3	150,000
2.55%	Производительность	4	135,000
1.66%	Музыка	3	88,000

ТОП-150 ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPHONE ПО КАТЕГОРИЯМ, РОССИЯ (ИЮЛЬ-АВГУСТ 2011)

Платные

Доля загрузок	Категория	Количество приложений	Количество загрузок в категории
36.56%	Игры	58	680,300
29.25%	Утилиты	32	544,200
7.70%	Здоровье	11	143,200
6.23%	Развлечения	10	115,900
3.67%	Общение	6	68,300
2.80%	Производительность	5	52,000
2.55%	Музыка	4	47,500
2.06%	Финансы	4	38,400
2.05%	Фото	4	38,100
1.52%	Образ жизни	3	28,200

Илья Сикерин, Lumarama
Украина

Tentacle Wars: Померяемся щупальцами?

Опыт независимого Flash-разработчика

Разрабатывая очередную игру, я всегда планирую сотворить новый хит. На практике же обычно везет не часто. Определенная доля оптимизма необходима каждому разработчику, ведь мысли об успехе игры являются хорошим стимулом.

Приблизительно так же было и с *Щупальцами* (*Tentacle Wars* или просто *TW*). И на этот раз вышел пусть и маленький, но определенно хит. По крайней мере, мне нравится так думать.

Вдохновение я черпал из таких флэш-игр как *flOw*, *Phage Wars*, *Blobble Wars*, *Ef The Game* и *Bubble Tanks*. В одних мне нравились идеи графического стиля, в других—механика игры. *Phage Wars* запомнилась больше всего, хотя это далеко не первая игра в таком роде. Идея «производим юниты - захватываем базу - производим еще больше юнитов - захватываем еще больше баз» совсем не нова. Фактически этот же принцип лежит в основе любой стратегии. Это до предела упрощенный прототип. В общем, это именно то, что нравится «казуалам»!

Но *Tentacle Wars* это не просто еще один клон, а дальнейшее развитие этой идеи.

Тентакли: искусство доминирования

Игровая зона *Щупалец* - это некий микромир, населенный странными организмами разных цветов, размеров и видов. Игроку предлагается играть зелеными. Остальные цвета - враги. Каждый организм находится на определенной ступеньке развития: Спора, Эмбрион, Пульсар-А, Пульсар-Б, Муравей, Хищник. Спора - начальная ступень, хищник - высшая форма. В ходе игры организмы растут и могут эволюционировать от более простых форм к сложным.

Щупальца! Вот ключевой момент в *TW*. Вы можете выпустить щупальцу и присоединиться к врагу. Положительная энергия начинает закачиваться в организм врага, нейтрализует его энергию, делая его слабее и заставляя деградировать, двигаясь вниз по лестнице эволюции. Когда энергия врага достигает нуля, он меняет цвет и переходит на вашу сторону. Вы обретаете контроль над новым организмом и теперь можете использовать его в своих планах. Цель игры - захватить всех!

Правда, у врага есть то же самое оружие. Умная тактика позволит одержать победу даже если враг значительно превосходит по численности. Также есть набор маленьких нюансов и тактических хитростей, о которых я не буду рассказывать. Вы должны открыть эти хитрости самостоятельно и заслужить право быть доминантной формой жизни!

Рождение *Щупалец*

Tentacle Wars - это моя третья флэш-игра. До этого были *Hate Red* (мини-клон мега известной *Peggle*от PopCap) и *CosmoBlob*. *CosmoBlob* - это ремейк старой игры *Jump*, в которую я играл очень давно (где-то в 1989) на своем первом и самом любимом персональном компьютере Atari 65XE. Это были те времена, когда компьютеры подключались к телевизору, а игры грузились с обычных магнитных кассет. *CosmoBlob* оказался полнейшим провалом. Наверно, не стоило ожидать, что игра, сделанная по ностальгическим детским воспоминаниям даст резонанс в мире, где рулят physics-puzzl-ы, tower defens-ы, и всяческие launcher-ы.

Эта неудача меня совершенно не остановила. И я решил проанализировать популярные флэш-игры. Но делал это избирательно. Есть много игр на главных страницах Kongregate и Newgrounds, к которым интерес пропадает раньше, чем успеваешь пройти первый уровень. Ты не можешь делать игру, если не понимаешь, что в этой игре будет «цеплять». Поэтому я обращал внимание только на те игры, которые были не просто популярны, но и интересны лично мне. В этот момент мне очень нравились атмосферные игры с простой абстрактной графикой, подражающей микромиру. Очень яркий пример - *flOw*. И я начал думать в этом направлении…

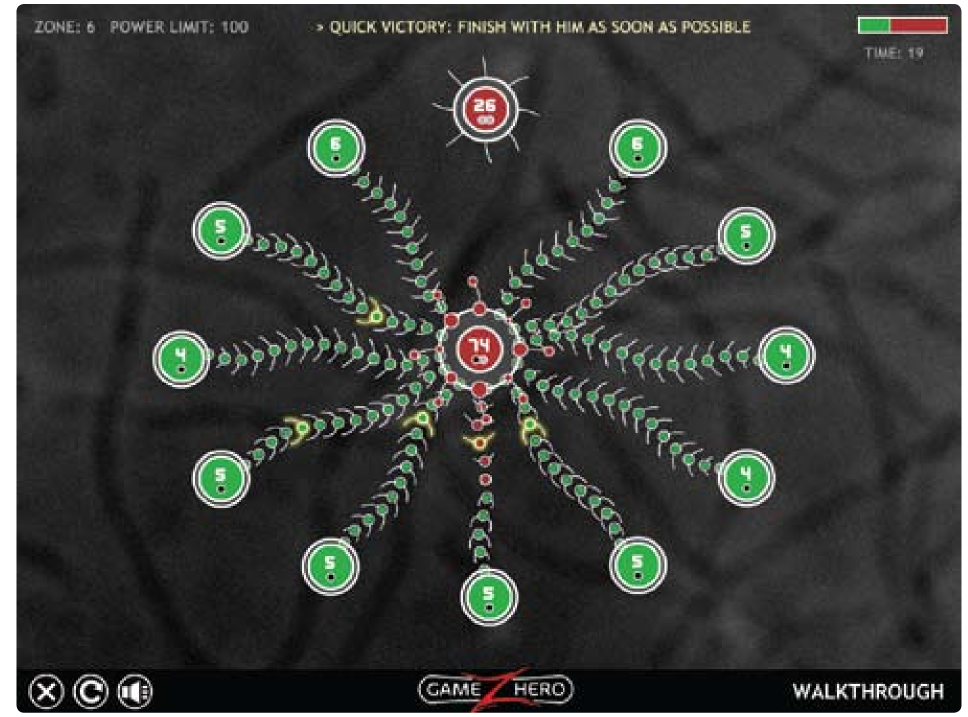
Обычно любую хорошую идею я обдумываю как минимум два-три дня, прежде чем начинать что-то делать руками. Пытаюсь поиграть в игру мысленно, как будто она уже сделана. Пытаюсь понять, чем может «зацепить» такая игра. Бывает, поиграв в игру в голове, она надоедает еще на этом этапе. Значит, нет смысла продолжать.

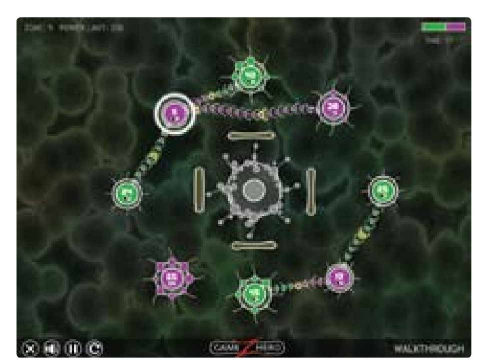
Но как только появилась идея *Щупалец*, почти все было придумано в один день. Я практически ничего не переделывал и не придумывал в процессе создания игры. Даже наоборот: в конечном итоге я довольно сильно упростил игру. Изначально у меня были довольно смелые планы: более расширенная лестница эволюции, у каждой ступени различные способности, и другие мелкие фишки. В результате создания игры я понял, что даже самая базовая идея дает интересный геймплей, которого вполне хватит для флэш-игры. И. кроме того, я хорошо помнил неудачу с предыдущей игрой. Поэтому я решил не затягивать с новой…

• Хищник •
• Муравей •
• Пульсар-Б •
• Пульсар-А •
• Эмбрион •
• Спора •

Выпуск и продвижение

Через 3 месяца игра была почти готова. Для поиска спонсора я выложил игру на FlashGameLicense.com (FGL). К тому моменту игра была готова где-то на 95% (доделывались последние уровни). Я уверен, что спонсору флэш-игры совсем не важно, как выглядят последние уровни - гораздо важнее, как выглядят все предыдущие. А особенно первые, ведь именно они должны привлечь внимание, заставить играть в игру дальше, вернуться на сайт спонсора позже и поиграть еще. По моему опыту, поиск спонсора на FGL обычно занимает от двух недель до одного месяца. На самом деле, ждать дольше у меня никогда не хватало терпения. За это время я и планировал доделать игру. Первая ставка в $500 появилась в первые же 30 минут после публикации игры на FGL. Я сразу подумал, что игра пойдет нарасхват. На деле все оказалось не так уж сказочно. За 2-3 недели игра получила 10 ставок от четырех спонсоров. Все ставки были почти одинаковые. И самое главное—не было ни одной, которая нравилась мне. Оказалось, что спонсоры опасаются платить хорошие деньги за такую простую игру, даже если она им понравилась и они видят потенциал. Я окончательно убедился, что нужно договариваться о performance-сделке (т.е. когда спонсор платит пропорционально количеству геймплеев или количеству переходов из игры на свой сайт). Это наиболее справедливый вариант для обеих сторон. Спонсор не рискует купить неудачную игру дорого. Разработчик не рискует продать хит дешево. Жаль, но далеко не все спонсоры работают по этой схеме. Gamezhero.com—работает. Этим и был обусловлен мой выбор.





Выпустили игру в ноябре 2010 сначала на сайте Gamezhero. Геймплеи пошли вверх и за первую неделю добрались где-то до 300 тысяч в день. Это пиковый показатель. Пик держится обычно не более одного дня. Далее просмотры начинают падать. Надо сказать, это довольно неплохой пик! Через две недели мы выложили игру на Kongregate и Newgrounds. Это принесло нам еще один пик в 270 тысяч запусков в день. Игра почти сразу попала на главные страницы Newgrounds и Kongregate. На Kongregate заняла 3-е место в рейтинге лучших игр месяца. На YouTube начали появляться прохождения и обзоры игры. Это был успех! На фоне провала *CosmoBlob* этот успех казался еще более значительным.

iOS: Why not!

Почти сразу после такого успеха я задумался о переносе игры на iPhone. Разработка под iOS для меня тогда была новой территорией. И я уже давно хотел попробовать. Но я не был уверен, что успешная флэш-игра подойдет iPhone аудитории. И чтобы проверить это, я послал письмо двум издателям iPhone игр: Chillingo и FDG Entertainment. Текст письма был что-то вроде:

«Привет! Я собираюсь перенести свою игру (вот видео) на iPhone. Будет ли вам интересно издавать ее?»

К моему удивлению, я получил очень быстрый ответ. Флэш-версия игры понравилась и тем, и другим. FDG сразу были готовы обсудить условия и даже подписать контракт. Chillingo же ответили, что не готовы озвучить условия до того, как увидят рабочую демо-версию. В целом, Chillingo были тоже настроены очень позитивно, и было видно, что они желают со мной работать. Но я, подумав, что нет ничего хуже неопределенности, решил подписать контракт с FDG.

Примерно в это же время мы договорились с Gamezhero выпустить пак с уровнями. Это был февраль 2011. Я работал над новой флэш-версией игры, и параллельно пробовал разные движки для разработки на iOS. И к марту 2011 года, когда вышла новая флэш-версия с новыми уровнями *TW: The Purple Menace*, я уже был готов покорять iOS!

На момент написания этой статьи *Tentacle Wars* для iPad уже готова где-то на 95%. Вначале игра выйдет именно и только для iPad. Чуть позже для iPhone/iPod Touch. Почему так? Дело в том, что *Tentacle Wars* и iPad созданы друг для друга! Поэтому мне бы хотелось, чтобы первые впечатления от игры были максимально «правильными». Впервые в *Tentacle Wars* появится мультиплеер. Это очень ожидаемый режим игры.

Мне уже удалось найти пару клонов своей игры в App Store. Например, одного из них (*Bacteria Wars*) нам с издателем удалось убрать из App Store, потому что это была фактически 1:1 копия моей Flash-игры. Не советую покупать подделки! К тому же многие из них—это игры плохого качества, сделанные наспех.

Какие планы на будущее? Посмотрим на успех iOS версии. Есть желание добавить игре глубины, которая планировалась в самом начале. На своем блоге *lumarama.com/blog (TW2 Wish List)* я собираю пожелания для второй части *TW*. У игры есть поклонники, которые присылают действительно интересные идеи. Вполне возможно, что *Tentacle Wars 2* выйдет именно под iOS. Также я НЕ планирую обходить стороной Android.

На данный момент (9 месяцев после релиза) в оригинальную игру сыграли более 12 миллионов раз. А в *TW: The Purple Menace* (6 месяцев) - 8 млн. раз. По сей день суммарно в обе версии *Tentacle Wars* играют более 30 тысяч раз в день. ❇

Майк Сего, Gaia Interactive
Сан-Франциско, Калифорния

Социальные игры для настоящих геймеров

Постмортем *Monster Galaxy*

К лету 2010 года стало ясно, что социальные игры—это всерьез и надолго, особенно с растущими аппетитами игроков в социальной сети Facebook. Тем не менее, ассортимент игр на Facebook достаточно ограничен. Несколько ранних лидеров, включая известный *FarmVille* от Zynga, послужили примером для подражания несчетного количества разработчиков, что привело к переизбытку симуляторов, направленных на казуалов и женщин среднего возраста, которые впервые начали играть в игры.

Примерно в это же время в компании Gaia Interactive мы задумались над тем, как расширить нашу линейку продукции. Gaia была одной из первых компаний, использовавших монетизацию виртуальных товаров—они уже давно продавались в нашем виртуальном мире. У нас было все для покорения Facebook'а: команда, талант и необходимые технологии. Однако наша целевая аудитория, с которой мы могли найти общий язык, были настоящие хардкорные геймеры. Большинство пользователей Gaia были владельцами игровых консолей в возрасте от 13 до 30 лет, и пренебрегали играми на Facebook, потому что они были не такие интересные, как те игры, в которые они привыкли играть.

Перед нами стоял выбор: пойти по стандартному пути других разработчиков на Facebook, или создавать игру на Facebook для той аудитории, которую мы знаем, и которая не очень интересуется играми в социальных сетях. Ценность социального гейминга состоит в возможности бесплатной игры с друзьями на сайте, куда игрок и так ежедневно заходит. Мы верили в то, что многие геймеры начнут играть на Facebook, как только там появятся по-настоящему интересные для них игры. Мы знали, что мы могли привлечь игроков, используя концепции из самых популярных игр для консолей, и обучить казуальных игроков традиционным игровым механикам, которые десятилетиями приводили в восторг целые поколения геймеров.

Истоки *Monster Galaxy*

Наша творческая команда под руководством соучредителя Gaia Чарльза Парка уже давно вынашивала идею о внедрении системы питомцев в сообществе Gaia Online—мы даже построили несколько прототипов, и экспериментировали с ними в игре *Gaia Aquarium*. Эти идеи стали основой для будущей *Monster Galaxy*. К тому же, я был разработчиком одной из первых игр на Facebook - *(fluff) Friends*, и более двух лет раздумывал над тем, как сделать виртуальных питомцев более привлекательными.

Кроме того, все сотрудники Gaia любят консольные игры. Когда мы обсуждали возможные идеи для социальных игр, мы изучили самые популярные консольные игры за прошедшие 30 лет, и представляли, как каждая из них выглядела бы на Фейсбуке. Как эти игры будут выглядеть в другом контексте? Мы хотели создать игру, вдохновленную одной из самых популярных видеоигр всех времен, и нам больше всего нравился РПГ-стиль безумно популярных игр из серии *Pokemon* по коллекционированию питомцев.

Пиши код так, как будто никто не планирует

Мы убеждены: создать классную игру может и небольшая команда. Игра *Monster Galaxy* была разработана четырьмя инженерами и четырьмя дизайнерами, и весь процесс разработки занял пять месяцев. Команда быстро разрабатывала прототипы, основываясь на частые обсуждения.

> Мы верили в то, что многие геймеры начнут играть на Facebook, как только там появятся по-настоящему интересные для них игры.

Игра разрабатывалась интуитивно. У нас не было проджект-менеджеров, продюсеров или дизайнеров, которые бы заранее планировали выпуск игры. У нас не было четкого дизайн-документа, были только постоянно меняющийся набор характеристик на доске, и желание выпустить хороший продукт в день релиза.

Хотя такой непринужденный процесс разработки позволял нам быстро продвигаться вперед, в нем было много недостатков, которые делали проект очень сложным. Часто возникали споры, и хотя каждый из членов команды делал свой вклад, часто было тяжело остановить обсуждение и выбрать четкое направление. Еще одним негативным последствием было принятие неверных решений—часто, уже работая над дизайном или характеристикой, мы понимали, что столкнемся с рядом проблем, если выберем этот путь. В процессе мы поняли, что нам нужно для успеха игры, поэтому все наши труды не пропали даром.

Нашей большой ошибкой был выбор навигации во вселенной игры. В течение нескольких недель мы создавали трехмерный глобус в качестве интерфейса, который пользователи могли бы прокручивать. Мы уже создали текстуры на карте и начали размещать локации на глобусе. Но когда мы начали тестировать прототип, всплыло столько недостатков, что мы остановились и задали себе вопрос: «Неужели нам так необходим этот глобус, или все же есть более простое решение?». Мы вычеркнули идею с глобусом, и вместо него построили двухмерную карту, которую мы сейчас используем в игре. Если бы мы провели больше времени, планируя такие вещи наперед, мы бы предвидели проблемы с глобусом. Но мы так торопились выпустить игру, что поняли свою ошибку только после того, как построили глобус.

Нестандартная социальная игра

С самого начала *Monster Galaxy* планировалась как игра для настоящих геймеров, поэтому для нас было чрезвычайно важно создать качественный и отполированный продукт, который мог бы соперничать с играми для консолей. Наши усилия были сосредоточены на дизайне игры и персонажей, на сценарии и звуке. Мы интенсивно обсуждали эти составляющие игры. Мы считали: чтобы преуспеть в этом жанре (независимо от платформы), игра должна создавать эмоциональную связь с игроками через визуальные образы.

Монстры в *Monster Galaxy* (или Мога, как мы ее называем), являются космическими созданиями, и каждый из них принадлежит к тому или иному знаку зодиака. Чтобы сделать игру привлекательной как для мужчин, так и для женщин, мы придумали три категории монстров для каждого знака зодиака: Свирепые, Милые и Смешные. Мы не знали, сколько монстров будут включены в игру,

> Мы дали нашим талантливым художникам полную свободу фантазии, и они нарисовали то, что им нравилось. В результате, у нас вышло более 130 разнообразных монстров.

и у нас не было четкого описания для каждого монстра. Мы дали нашим талантливым художникам полную свободу фантазии, и они нарисовали то, что им нравилось. В результате, у нас вышло более 130 разнообразных монстров.

Некоторые ранние решения по дизайну повлияли на конечный продукт. Когда мы рассматривали классические ролевые игры, мы увидели много элементов, которые прекрасно подошли бы к флэш-игре, но и немало таких, использовать которые не имело смысла. Например, в *Monster Galaxy* не было места аватарам. Мы решили, что пользователям не нужно «ходить» по карте—достаточно кликнуть на нужную локацию и начать игру.

Что касается самого геймплея, мы видели *Monster Galaxy* в качестве казуальной RPG с глубиной. Мы рассматривали сложные системы поединков с дополнительной статистикой, большим количеством артефактов и специальными атаками для каждого монстра. Однако мы обнаружили, что эти функции не делают игру более интересной. Поэтому мы сделали механику поединка достаточно простой, чтобы опытные игроки могли улучшить свои шансы, принимая лучшие решения, но на самом деле игроки могли продвигаться, кликая на любые кнопки. Мы разработали для игроков три взаимосвязанные цели: захватить всех монстров, исследовать всю карту, и завершить все квесты, или прокачать монстров до самого высокого уровня.

Мы добавили небольшие элементы истории в игровую механику, чтобы игроки могли полностью погрузиться в виртуальную вселенную игры. В ходе битвы игроки могут позвать друга, который поможет им выиграть бой. Эту бонусную атаку можно применить, использовав «свисток». «Свистки» можно собирать со свисткового дерева, расположенного на ранчо у друга. Также в игре можно купить необходимые предметы в небесном магазине Sky Shop у команды веселых летающих Небесных Котов. Мы добавили эти очаровательные элементы в игру, чтобы вселенная *Monster Galaxy* выглядела гармонично, а не просто как сваленные в кучу различные социальные механики.

В результате, когда мы пригласили тестеров поиграть в игру, мы услышали: «Это не похоже на игру для Facebook». Это был лучший комплимент в наших глазах.

Они не виноваты, что делают все неправильно

Тестирование пользователями перед релизом игры было очень важным шагом, и сейчас мы понимаем, что это были лучшие инвестиции, сделанные нами в процессе разработки. Мы прошли через три этапа тестирования пользователями: внутреннее тестирование, тестирование по объявлениям и Usertesting.com

Сначала мы провели внутреннее тестирование *Monster Galaxy*. Каждый член команды играл в игру и говорил, что он о ней думает. Многие разработчики и художники, тестируя игру, отмечали, что может быть улучшено, и записывали свою идею на доске, чтобы исправить позднее. Процесс шел быстро и гладко, и всего через несколько дней у нас был целый список идей по дизайну и пользовательскому интерфейсу.

Когда игра была уже более-менее стабильной и имела туториал, мы разместили объявления на сайте объявлений Craigslist и на Facebook, предлагая 25 долларов за тестирование игры. К нам пришли игроки различного уровня—такие, которые были знакомы с Facebook и ролевыми играми, и такие, которые раньше вообще не играли в игры.

У нас не было специальной обстановки для тестирования—мы приглашали тестеров в комнату для переговоров, где они играли на ноутбуке, и их экран был подключен к большому монитору. Вся команда сидела вокруг стола и наблюдала, как тестеры играют. Этот метод оказался довольно эффективным—мы часто видели застрявших или озадаченных игроков, и каждый сеанс тестирования оставлял нам целый список вещей, которые нужно было исправить, чтобы сделать следующий сеанс более успешным.

> Мужчины оказались более ценными пользователями, демонстрируя лучшие показатели по всем четырем основным метрикам: возвращение в игру, количество игровых часов, монетизация и виральность.

Первым правилом юзер-тестинга была тишина во время сеансов тестирования. Мы просто следили за тем, как играют наши тестеры. Если они совершали ошибку или застревали, мы им не помогали. Если они задавали вопросы, мы им не отвечали, или отвечали что-то вроде: «А почему вы спрашиваете?» или «А что, по-вашему, вы должны сейчас сделать?». Но мы ни в коем случае не подводили их к решению и не создавали помех, которые бы исказили результаты тестирования. Мы хотели, чтобы наши пользователи допускали ошибки. В конце сеанса мы задавали нашим тестерам вопросы: «Вы заметили ту кнопку? Почему вы ее не нажали?» «Каким бы был ваш следующий шаг, если бы мы не остановили вас прямо сейчас?»

Другим немаловажным условием нашего тестирования было посещение сеансов тестирования всей командой. Для создателей игры было бесценным наблюдение за геймерами, потому что каждый из нас замечал различные детали. Иногда нам было тяжело смотреть на то, как игрок мучается с нашим пользовательским интерфейсом, но это было лучшим стимулом для совершенствования игры.

Иногда тестирование пользователями преподносило нам удивительные сюрпризы. Как-то мы пригласили тестеров, знакомых с играми на Facebook, и предложили им провести несколько поединков в *Monster Galaxy*. Одна из кнопок в интерфейсе битвы вызывает друга для мощной бонусной атаки. Сначала мы назвали эту кнопку «Позвать друга». Но мы заметили, что тестеры избегают этой кнопки и почти никогда не нажимают ее. Мы спросили, чем им не угодила кнопка «Позвать друга», и получили ответ: наши игроки опасались, что эта кнопка будет спамить их друзей приглашениями поиграть в игру или оставлять посты на их стене. И они избегали любых кнопок с упоминанием слова «друг». Современные социальные игроки уже знакомы с виральными трюками, которые некоторые приложения используют, чтобы привлечь пользователей. Мы изменили текст на кнопке на «Бонусную Атаку», и, не смотря на то, что кнопка выполняла ту же функцию, реакция была очень положительной. Тестеры признавались, что им нравилось приглашать друзей помогать им в поединке.

Примерно в то же время, когда игра была готова к открытому тестированию, мы начали использовать сайт Usertesting.com. После сеансов игры на Usertesting.com нам стало ясно, что если нам нужно, чтобы пользователь кликнул на что-то, нам необходимо повесить стрелку над этим местом. Также мы использовали Usertesting.com, чтобы посмотреть, как наши тестеры играют в игры наших конкурентов—таким образом, мы получили сведения о том, как игроки взаимодействуют с играми, и на что они положительно реагируют. Этот инструмент помог нам найти несколько важных элементов для успешной игры, которые мы не замечали со своей стороны.

Usertesting.com преподал нам важный урок: подсказок никогда не бывает слишком много. Сначала мы ожидали, что игроки научатся играть сами путем проб и ошибок, исследуя игру самостоятельно—но это был не тот случай. Когда мы не объясняли, что именно случится, если кликнуть на кнопку атаки, тестеры не нажимали эту кнопку вообще, используя единственную атаку, которая упоминается в туториале. Мы решили не удлинять туториал, а вместо этого включить пояснения в игру. Мы опасались, что это может ухудшить геймплей, но получилось наоборот: чем больше игроки знали об игре, тем больше им она нравилась.

В один прекрасный момент наших тестеров так увлекла игра, что они уже не хотели тратить время и отвечать на наши вопросы. Это означало, что игра была готова к выпуску.

Разработка только начинается

До выпуска игры мы действовали наугад—а как же по-другому, если это первая в своем роде игра на Facebook? Можно сделать прогноз при помощи маркетинговых исследований и тестирования, но самая важная и нужная информация при запуске онлайн-игры поступает только от настоящих игроков.

Одним из важных открытий для нас было то, что, как оказалось, мы создали игру для мужчин. Мы приложили много усилий, чтобы игра нравилась и мужчинам, и женщинам, но мужчины оказались более ценными пользователями, демонстрируя лучшие показатели по всем четырем основным метрикам: возвращение в игру, количество игровых часов, монетизация и виральность. Женщины, которые оставались в игре, монетизировались так же хорошо, как и мужчины, но большинство игроков были все же мужского пола.

Еще одно неожиданное открытие: несмотря на то, что мы старались сделать два главных предмета в игре одинаково нужными, предмет, помогающий захватывать монстров (Звездные Семена) оказался более популярным, чем предмет, восстанавливающий здоровье и позволяющий продолжать игру (Синий Кофе). Эта информация помогла нам изменить приоритеты в развитии игры. Настоящая разработка только начиналась: наконец у нас были все инструменты, чтобы двигаться дальше.

Маленькие изменения ведут к большой разнице

Нашей коронной фразой во время разработки *Monster Galaxy* стало выражение «не забудь кота!». На баннерах, в рекламе, на иконках и логотипах мы использовали изображение симпатичных котоподобных существ. Даже несмотря на то, что игра была о битвах монстров, мы решили, что коты тоже подойдут и помогут нам привлечь и женскую, и мужскую аудиторию.

Как оказалось, коты—не всегда верное решение. Мы старались включать котов везде—начиная от экрана загрузки игры до туториала. Но когда мы начали рекламировать игру, наш маркетолог обнаружил, что реклама с драконом оказалась более эффективной, и предложил сменить иконку приложения на дракона. Мы согласились, и это привело к пятипроцентному увеличению числа новых пользователей. Так мы поняли, насколько важным является опыт нового пользователя—и даже не первые пять минут, а первые пять секунд.

Еще одним важным открытием для нас стало включение вступительного ролика. Игре *Monster Galaxy* предшествует 20-секундный мультипликационный ролик, похожий на вступительные фильмы, которые используются во многих играх для консолей. Ролик не был интерактивным, и мы опасались, что игроки—особенно новые игроки—уйдут со страницы игры до того, как она загрузится. Мы провели небольшой эксперимент, A/B тестирование, во время которого показывали вступительный ролик половине новых игроков, и пропускали его для второй половины. Действительно, несколько больше новых пользователей начали играть без просмотра ролика, но, к нашему удивлению, пользователи, посмотревшие ролик, стали отличными игроками. Из тех людей, кто посмотрел ролик, намного больше вернулись в игру на следующий день.

A/B тестирование стало важной частью процесса геймдизайна. Мы собираемся A/B-тестировать все нововведения в наших играх.

Начало эры социальных игр

Мы уверены, что создание игр для настоящих геймеров в социальных сетях кроет в себе огромный потенциал. Тот факт, что мы смогли создать и поддерживать крупную базу пользователей всего за несколько месяцев, при этом увеличив нашу прибыль, указывает на то, что это—только начало для игр вроде *Monster Galaxy*.

И напоследок: я вижу огромные перспективы для традиционной игровой индустрии и владельцев популярных брендов видеоигр на социальных и мобильных платформах. Я надеюсь, что два мира—социальные и консольные игры—смогут быть более взаимосвязаны в будущем, и Gaia приложит все усилия, чтобы сделать это реальностью.

INTENIUM

FOR A BILLION FEMALE GAMERS

BONGA online

Добро пожаловать в уникальную игровую реальность!

- Браузерная казуальная многопользовательская онлайновая игра
- Консистентный онлайн-мир “тамагочи + сим”
- Женская целевая аудитория
- Real-time геймплей в динамическом окружении
- Бизнес-модель: “free-to-play”

www.bonga-online.com

Хотите стать партнёром по распространению или узнать больше?

b2b@intenium.de

Путь PopCap от Sexy Action Tool до Electronic Arts

Хронология событий

Все началось 10 лет назад, когда трое парней открыли свою студию на мансарде одного из домов Сиэтла. Джона Вичи, Джейсона Капалку и Брайана Фиете объединяла страсть к простым и веселым играм, и они вошли в историю как пионеры того, что мы сейчас называем «индустрия казуальных игр». Основатели компании оставались верны своему делу, даже когда корифеи видеоигр презрительно отзывались об их игре по созданию комбинаций из драгоценных камней—«…да это даже не игра!». Конечно же, СЕЙЧАС мы все знаем, что в *Bejeweled* играют во всем мире и на любых платформах. Потенциал компании PopCap и казуальных игр уже оценил гигант игровой индустрии Electronic Arts, что в денежном эквиваленте оказалось ни много, ни мало— более МИЛЛИАРДА долларов. А мы хотим показать читателю, как выглядел путь наших троих героев за последние 10 лет.

PopCap Games, Сиэтл, **Вашингтон**

2000

- Основание компании под именем Sexy Action Cool. Офис расположен в квартире в Сиэтле.
- Выпуск игры *Foxy Poker*
- Джон и Брайан проводят четыре месяца в Аргентине, где пьют вино
- Выпуск игры для загрузки *Diamond Mine* (будущая *Bejeweled*). Microsoft платит $1,500 в месяц за лицензию.
- *Bejeweled* упоминается в комиксе *Penny Arcade*, в котором изображается Иисус, играющий в *Bejeweled*

2001

- Журнал *Time* публикует статью о PopCap
- Премьера *Bejeweled* на мобильных устройствах

2002

- Брайан покупает желтый Porsche Boxter
- Джейсон покупает Honda Civic

2003

- Релиз *Zuma*
- Выходит *Bookworm*

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011

2004

- Выпуск *Bejeweled 2*
- Игра *Bejeweled* включена в Мировой Зал Славы Компьютерных Игр. Кроме *Bejeweled*, среди паззлов такой чести удостоился только *Tetris*.
- В компании работают 15 сотрудников. Руководство отклоняет предложение продать компанию за 60 миллионов долларов.

2005

- Дэйв Робертс становится генеральным директором PopCap
- PopCap покупает Sprout Games
- Выход игры *Chuzzle*

2006

- PopCap выпускает две игры для iPod
- 17 наименований от PopCap выходят на платформе Steam
- PopCap открывает европейский филиал и студию для мобильных разработок в Дублине, Ирландия
- PopCap открывает студию в Сан-Франциско
- Bookworm Adventures упоминаются в комиксе Penny Arcade вместе с актером Джоном Кэнди

2007

- Брайан женится в Перу
- Джон Вичи выступает с основным докладом на GDC
- PopCap покупает студию Retro64
- PopCap покупает SpinTop Games
- Выпуск *Peggle*

2008

- Франшиза *Bejeweled* достигает 25 миллионов продаж—более 6 миллиардов часов игры во всем мире
- PopCap открывает Тихоокеанский филиал в Азии во главе с Джеймсом Гвертцманом

2009

- PopCap Games получает 22,5 миллионов инвестиций
- Джейсон женится и переезжает на остров (г. Комокс на острове Ванкувер)
- Выход *Plants vs. Zombies*
- *Bejeweled Blitz* выходит на Facebook – и сразу же получает 10 миллионов ежемесячных активных игроков

2010

- Релиз *Bejeweled 3*
- *Книга Рекордов Гиннеса* называет *Bejeweled* «Самым популярным игровым паззлом столетия»
- Выпуск *Plants vs. Zombies* становится самым прибыльным релизом игры на iPhone
- *Bejeweled Blitz* и *PvZ* входят в десятку самых прибыльных игр на Apple App Store

2011

- Джон покупает Toyota Prius
- PopCap покупает студию Zip Zap Play
- EA приобретает PopCap

“Крылья, ноги... Главное—хвост!”

Или как обеспечить приложению долгую жизнь в App Store

Екатерина Жолобова,
Денис Коновалов, *Nevosoft*
Санкт-Петербург, Россия

Мобильный отдел в компании Nevosoft, ведущего российского разработчика и издателя казуальных игр, начал активную деятельность всего полгода назад. Игры для iOS, выпущенные под брендом Nevosoft на App Store, скачало уже более миллиона пользователей по всему миру.

Екатерина Жолобова и Денис Коновалов, руководители по продвижению и разработке мобильных приложений, рассказывают о составляющих успеха игры в App Store.

Что такое крылья, ноги, хвост и какое отношение они имеют к App Store?

Давайте представим бета-версию (готовую играбельную версию) игры для iOS в виде головастика. Наша задача—вырастить из него сильного красивого дракона.

> Хвост - это продажи продукта на этапе спада (стабилизации) его жизненного цикла. Именно он в итоге определяет, сколько денег заработает разработчик.

В нашей метафоре ноги—это разработка игры, без которой невозможно дойти до запуска приложения в App Store. Крылья, без которых не взлететь к вершинам топов,—это продвижение, особенно при запуске приложения. А хвост—он и есть «хвост», т.е. продажи продукта на этапе спада (стабилизации) его жизненного цикла. Именно он в итоге определяет, сколько денег получит разработчик. Но до “хвоста” необходимо все-таки позаботиться о “ногах” и “крыльях”.

С чего надо начинать подготовку к запуску приложения в App Store?

Все начинается с ног, т.е. с разработки. Уже на самых ранних этапах разработки надо обращать внимание на многие вещи, которые напрямую не связаны с основным геймплеем игры. Что непривычно для разработчиков, пришедших в mobile из обычного downloadable casual. Эти вещи можно разделить на несколько больших групп.

Социальные функции включают в себя коннект к известным социальным сетям—Facebook, Twitter, ВКонтакте, а также поддержку игрового сервиса Game Center от Apple.

Необходимость поддержки Game Center стоит отметить особо, т.к. кроме его «обычной» функциональности в виде таблиц очков, Game Center Games—это единственный слот на главной странице магазина iTunes, куда может пробиться «обычное» приложение без фичерения Apple и без попадания в топы.

В отличие от других каналов распространения, App Store лояльно относится к рекламе одних приложений внутри других, а всеобщее распространение беспроводного Интернета делает эту возможность очень привлекательной для разработчика. **Рекламные возможности** игры заключаются в обеспечении показа в игре других приложений того же издателя (разработчика).

Включая в свою игру **модуль аналитики**, вы получаете возможность отслеживать жизненный цикл игры и оперативно реагировать на пожелания (требования, отзывы) пользователей и ходы конкурентов. Выпуская апдейты, соответствующие пожеланиям пользователей, вы формируете лояльное коммьюнити и обеспечиваете игре хорошие отзывы. В нашей практике были случаи, когда после выпуска апдейта пользователи меняли свои оценки (rating) игры на более высокие.

Для игр, портируемых с других платформ (чаще всего с PC), стоит отдельно отметить **адаптацию** игры под платформу, куда входит тщательная работа с вводом и интерфейсом (особенно на маленьких экранах iPhone).

Каждая из этих задач по отдельности не кажется неподъемной, но все вместе они существенно влияют на срок разработки игры. Из нашего опыта могу сказать, что добавление социальных и рекламных функций в игру *“Ловец Снов” (Dream Sleuth)* (первую игру, при разработке которой мы стали уделять этим вещам пристальное внимание), заняло у нас около месяца работы двух программистов.

С каждой новой игрой, с каждым новым запуском «ноги» становятся все сильнее. Мы постоянно добавляем в наши игры новые социальные и рекламные функции, экспериментируем с разными фичами, благодаря чему получаем все больше и больше видимости у пользователей.

Что делать с приложением, когда техническая часть готова?

Чтобы ваш дракон взлетел к вершинам, надо позаботиться о его крыльях.

Крыло—это сложный составной механизм. Только идеальное сочетание всех элементов и комплексный подход к ним может поднять игру ввысь. К сожалению, многие независимые разработчики мобильных игр не придают большого значения продвижению (или просто не знают, как им заниматься), считая, что “продукт решает”. Это утверждение может сработать в отношении “больших” игр, но на мобильных платформах конкуренция слишком высока, и пользователи могут просто не заметить игру, даже если она будет очень качественной. Поэтому, чтобы грамотно запустить приложение, надо либо обратиться к издателю, который обладает необходимым опытом и ресурсами, либо попытаться сделать все самостоятельно. Но помните, здесь важна каждая деталь.

App Store—это единственный дистрибуционный канал, с ограниченными промо-возможностями. Всё, что вам предоставлено,—это страница вашего приложения, поэтому позаботьтесь о ней по максимуму.

Первое, над чем стоит серьезно задуматься,—это название. В идеале, название должно отражать суть вашей игры, быть запоминающимся и легкопроизносимым. Не менее важна уникальность: проверьте, не используется ли уже выбранное название кем-то ещё. Не стоит поддаваться соблазну использовать название, очень похожее на имена уже существующих, популярных приложений—вы можете нарушить чьи-то авторские права и вдобавок получите слишком сильного конкурента.

Второе—ключевые слова (keywords). Подбор идеальных ключевых слов может занять немало времени, вашим главным советчиком здесь должен выступить здравый смысл. Помните о том, что у вас есть всего 100 символов, используйте их рационально: не ставьте между словами пробел—достаточно разделять их запятой. Подберите кейворды, которые наиболее точно описывают вашу игру; не забудьте также включить несколько популярных поисковых запросов, но не перестарайтесь—поверьте, желающих использовать названия из Топа хватает и без вас.

В-третьих, промо-арт: в нашем случае это иконка и скриншоты. Иконка, пожалуй, наиболее важна для общего успеха игры, т.к. именно от её привлекательности зависит, придет пользователь на страницу вашего приложения, или нет. Понимание, что хорошо, а что—плохо, приходит с опытом, часто между исходным и конечным вариантами стоит несколько дней работы и больше 150 промежуточных вариантов.

Рекомендации для каждого конкретного случая будут разными, но есть одна основная: тестируйте свою иконку в App Store. Как? Сделайте скриншот App Store и вставьте в него свою иконку. Как она смотрится на фоне конкурентов?

Следующее, на что пользователь обратит внимание, если придет на страницу вашего приложения,—это скриншоты. Apple не запрещают слегка изменять оформление скриншотов, и этим следует воспользоваться, чтобы выделить особенности вашей игры. Придумайте несколько ярких слоганов, отражающих наиболее привлекательные черты (особенности геймплея, дизайна, сюжета) и подберите под них соответствующие скриншоты. Сделайте из них красивые коллажи, и пользователю будет намного проще понять, насколько на самом деле хороша ваша игра.

Если пользователю понравились скриншоты, но ещё остаются сомнения—скачивать/не скачивать игру—он обратится к описанию. Для описания приложения в App Store выделено 4000 знаков, но не стоит использовать их все для описания одной игры. Разбейте описание на 3-4 абзаца; не забудьте выделить ключевые особенности игры так, чтобы они сразу бро-

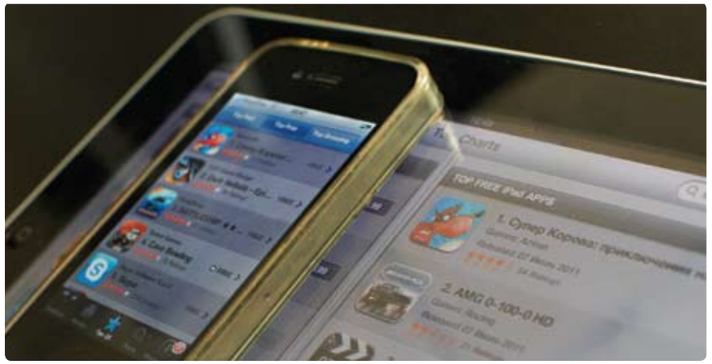
Чтобы ваш дракон взлетел к вершинам, надо позаботиться о его крыльях.

сались в глаза. Оставшиеся символы используйте для кросс-рекламы других ваших игр.

И еще, если ваша игра выпускается на нескольких языках, не забывайте о локализациях описаний, ключевых слов и даже названия!

Для первого успешного взмаха крыльями не менее важен выбор категории и дня релиза. Для того, чтобы сделать верный выбор, нужно провести небольшое исследование. Сперва, выберите несколько подкатегорий, которые вам подходят. Понаблюдайте за ними неделю-две и ответьте себе на несколько вопросов:

- В какой категории самая низкая конкуренция?
- В какой день недели релизится наибольшее количество игр?
- В какой день релизились игры, которые сейчас находятся в Топе категории?



От ответов на эти вопросы во многом будет зависеть, не затеряется ли ваша игра на фоне конкурентов в день релиза.

К моменту релиза у вас должен быть подготовлен пресс-кит. Стандартный набор включает в себя пресс-релиз, обзор, скриншоты, видео и иконку игры. И не забудьте о сайте вашей игры: помимо того, что это является обязательным требованием Apple, используйте его для общения с редакторами сайтов, которые захотят написать о вашей игре: разместите на сайте пресс-кит для скачивания. Каким образом проводить рассылку обзора, зависит от ваших возможностей: если есть время, то можно собрать базу сайтов-обзорников самостоятельно, а если есть деньги—можно обратиться в сервисы, занимающиеся рассылкой обзора.

Когда, наконец, настанет долгожданный день релиза, позаботьтесь о том, чтобы вашу игру скачало максимально возможное количество человек. Например, мы для этого проводим рассылку по нашей базе подписчиков, вставляем рекламу новой игры в другие наши игры. Это дает бесценную первую волну трафика, наполняя крылья попутным ветром.

Что стабилизирует полет “дракона"?

После первого пика продаж, когда крылья уже устали, если все было сделано правильно, у дракона вырастает хвост. Хороший старт необходим для того, чтобы полет произошел в принципе, но именно “хвост” в конечном итоге определит общую прибыль, которую принесет вам приложение.

Что важно для длинного и сильного хвоста?

Кейворды. Как только ваша игра выпала из Топов, пользователи смогут найти её по кейвордам.

Экспериментируйте: воспользуйтесь возможностью изменить кейворды с выпуском обновления, обновите релевантные ключевые слова—и вы заметите результат.

Обновления: хороший апдейт может дать вашей игре второе дыхание. Несколько апдейтов должны быть запланированы и готовы заранее. Подготовьте график выхода апдейтов: это могут быть новые уровни, новый функционал или перевод игры на новые языки. Хорошим поводом для выпуска обновления всегда являются праздники. Также хороший апдейт является отличным информационным поводом снова заявить о себе в СМИ—это привлечет к вам внимание.

Обязательно отслеживайте **жалобы пользователей** и своевременно реагируйте на них. Порой, они могут подсказать новые фишки, которые помогут улучшить вашу игру.

Проводите **акции и розыгрыши**: в случае с платными приложениями, после каждого апдейта у вас появится 50 свежих промо-кодов. Разыграйте их на своей странице в Twitter или Facebook, либо воспользуйтесь одним из сервисов по раздаче промо-кодов—это обеспечит приток новых пользователей.

Изменения цены: устраивайте скидки на свою игру, приуроченные к какому-либо событию. Это может быть праздник, выходные, выход вашей новой игры или юбилейная, 100 000-ная закачка.

Кросс-промо: выпуская новую игру, вставляйте в неё рекламу других ваших игр. Мы сделали свою собственную рекламную сеть, которая позволяет органично “вписывать” баннеры в игры,—их CTR достигает 10%, и это заметно отражается на продажах рекламируемых игр.

А если вам дать чужого «головастика», вы сможете сделать из него дракона?

С удовольствием! ❊

Восток—дело тонкое

Обзор рынка социальных игр в Азии

Во время событий в игровой индустрии, таких как Casual Connect, наши коллеги из других игровых компаний задают нам много вопросов об азиатском рынке социальных игр. Этот интерес возник не только потому, что наша компания находится в Пекине, но и благодаря цифрам: с момента основания компании в марте 2009 года, количество наших сотрудников выросло до 240, а количество игроков, которые ежедневно играют в наши игры на Facebook—до 2,3 миллионов; таким образом, Happy Elements являются крупнейшим разработчиком в Азии на этой платформе.

Во вселенной социальных игр англоязычная аудитория на Facebook является наиболее привлекательным, но и наиболее конкурентным рынком, за успех на котором соревнуются многие разработчики. Однако цифры 2010 года показывают, что около 70 процентов доходов от виртуальных товаров поступают из Азии и стран тихоокеанского региона. Западные разработчики серьезно задумались, каким образом они могут попасть на восточные рынки. И это объясняет, почему нам задают столько вопросов на конференциях Casual Connect.

В Японии и Корее, несмотря на высокий уровень внедрения Интернета, локальные социальные сети проявили устойчивость к глобализации и пользуются большой популярностью у населения.

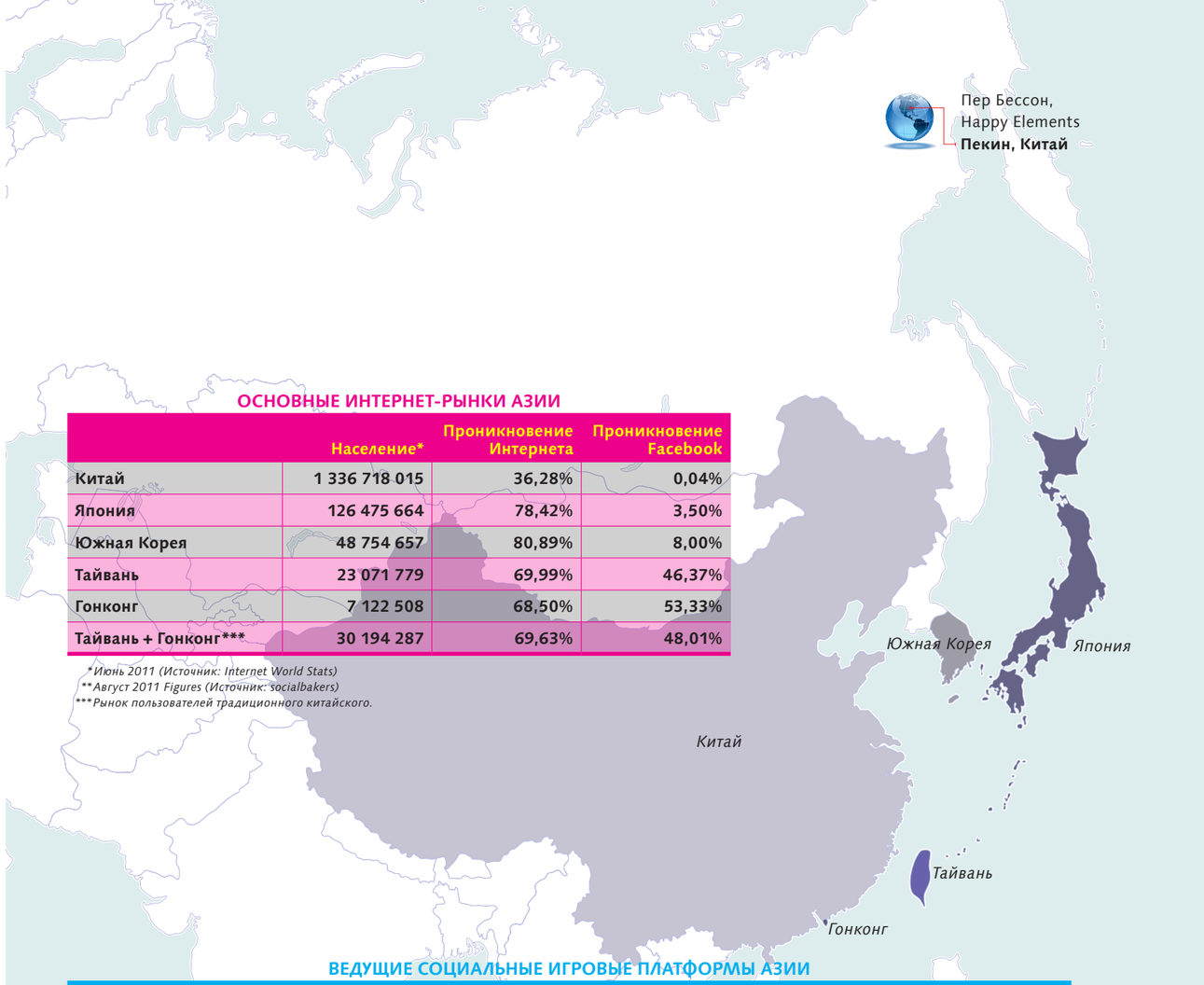
Все выглядят одинаково?

Небольшая географическая справка: Азия—это самая большая часть света, в которую входит более 50 стран, включая страны Ближнего Востока, полуостров Индостан и восточное тихоокеанское побережье. Но когда речь идет об азиатском рынке социальных игр, мы имеем в виду только важнейшие рынки Восточной Азии—Японию, Тайвань, Корею и Китай.

Но даже этот небольшой список может отпугнуть аутсайдеров. Уже несколько лет люди с Запада, интересующиеся азиатской культурой, проверяют свои знания при помощи необычного тестирования на сайте allllooksame.com. Авторы теста предлагают угадать национальность моделей, изображенных на фотографиях. Ответ не всегда очевиден, но очевидно одно: даже если все пользователи выглядят одинаково, ведущие азиатские рынки социальных игр развиваются по-разному.

Какие подводные камни подстерегают разработчиков? Во-первых, трудности перевода. Также существует проблема локализации и менталитета. Так, в Тайване и в Китае используются различные системы иероглифов. Китайцы и японцы все еще недолюбливают друг друга. Несмотря на это, китайская молодежь обожает японские комиксы манга. Это правда, что раньше в Японии к корейцам относились как к людям второго сорта, но эти времена уже позади: Южная Корея—развитое индустриальное государство, уважаемое во всей Азии. В Северной Корее нет ни Интернета, ни социальных игр—хотя кто знает, может быть, Любимый Лидер Ким Чен Ир тайно играет в *FarmVille*?

Кроме стандартных вопросов по переводу и локализации, разработчики, которые выходят на азиатские рынки, должны задать себе следующие вопросы: «На каких платформах мы хотим выпускать игры?», «Как выбрать метод оплаты?», «Чем отличается техническая



ОСНОВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЫНКИ АЗИИ

	Население*	Проникновение Интернета	Проникновение Facebook
Китай	1 336 718 015	36,28%	0,04%
Япония	126 475 664	78,42%	3,50%
Южная Корея	48 754 657	80,89%	8,00%
Тайвань	23 071 779	69,99%	46,37%
Гонконг	7 122 508	68,50%	53,33%
Тайвань + Гонконг***	30 194 287	69,63%	48,01%

*Июнь 2011 (Источник: Internet World Stats)
**Август 2011 Figures (Источник: socialbakers)
***Рынок пользователей традиционного китайского.

ВЕДУЩИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ИГРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ АЗИИ

Рынок	Платформа	DAU*	DAU самой популярной игры*	Жанр самой популярной игры на платформе	Средний ежемесячный доход на пользователя (MARPU)**
Тайвань/Гонконг	Facebook	5 500 000	1 500 000	Аквариум	$0,30-$3,00
Япония	Mixi	3 500 000	200 000	Ферма	$1,00-$5,00
	Hangame	2 500 000	200 000	Ролевая игра	$1,50-$6,00
	Mixi Mobile	800 000	300 000	Ферма	$3,00-$6,00
	GREE Mobile	1 300 000	300 000	Ролевая игра	$4,00-$8,00
	Mobage Mobile	1 200 000	600 000	Пираты	$4,00-$8,00
Корея	Cyworld	280 000	70 000	Аквариум	$1,00-$4,00
	DAUM	80 000	20 000	Строительство	$1,50-$4,00
Китай	Tencent	20 000 000	10 000 000	Ролевая игра	$0,10-$2,00
	Renren	3 000 000	700 000	Ролевая игра	$0,10-$0,50
	Kaixin001	3 000 000	2 000 000	Строительство	$0,10-$1,00

*В некоторых случаях использованы примерные показатели DAU.
**Средний ежемесячный доход на пользователя варьируется в зависимости от жанра и отображает общую картину по монетизации

интеграция?» - этот список можно продолжать до бесконечности. Это означает, что разработчикам, привыкшим к единой английской версии игры на одной мега-платформе, придется принимать новые решения. И каждый разработчик, желающий выйти на азиатские рынки, непременно столкнется с этими препятствиями. Мы уже столкнулись, и хотим поделиться своим опытом освоения восточных рынков с читателем.

MyFishbowl: Игра №1 в Тайване по количеству ежедневных активных пользователей, а также самая популярная игра в жанре «аквариум» на Facebook.

Делаем первые шаги в Тайване

Для Happy Elements важную роль сыграла своевременность выпуска социальных тайтлов. После того, как мы выпустили игру*My Fishbowl* в марте 2009 в китайской социальной сети renren.com, следующим шагом стал запуск игры на Facebook для рынков Тайваня и Гонконга. В то время как континентальный Китай использует упрощенную систему иероглифов (внедренную после революции 1949 года для повышения уровня грамотности населения), Тайвань, Гонконг и китайская диаспора в юго-восточной Азии продолжают использовать традиционную систему письма. Тайвань генерирует от 70 до 80 процентов трафика, и поэтому платформу, использующую традиционное китайское письмо часто называют тайваньский Facebook.

Релиз *My Fishbowl* на тайваньском Facebook пришелся на волну роста числа пользователей, при этом с небольшим количеством игр на платформе (идеальное время для выпуска игры!). Прошло немногим меньше двух лет, и эта игра получила чуть ли не культовый статус на Тайване, достигнув 16 миллионов игроков, несмотря на то, что в августе 2011 года Facebook насчитывал всего 14,3 миллиона пользователей из Тайваня и Гонконга. Эти цифры отражают довольно полное покрытие пользователей в Тайване и Гонконге, а также предполагают, что некоторые пользователи установили игру несколько раз.

Несмотря на то, что игры, связанные с рыбками, теряют популярность на Facebook, *My Fishbowl* удалось изменить классический жизненный цикл социальной игры, постоянно добавляя новые функции и виртуальные товары. 1,5 миллиона DAU позволили нам провести агрессивную кампанию по кросс-промоушену других игр. В течение недельной кампании, *Happy Kingdom* и *Forest Adventure* были установлены 800 000 и 600 000 раз соответственно.

Региональные социальные сети

Facebook является ведущей социальной сетью на всех крупных мировых рынках, кроме Японии, Кореи, Китая и России. В связи с этим, универсальный подход Facebook к социальным играм оставляет пробелы в монетизации основных рынков Азии. Чтобы использовать весь потенциал региона, нельзя ограничиваться только одной платформой.

Как видно из *Таблицы 1*, уровень внедрения платформы Facebook в Китае, Корее и Японии является очень низким. В Китае государство блокирует все иностранные социальные медиа, в том числе и Facebook, трафик в основном состоит из эмигрантов и пользователей, которые подключаются к сети при помощи удаленных серверов. Основная масса населения и не стремится попасть на Facebook—благо есть большое количество отечественных социальных сетей на любой вкус—Tencent, Renren, Kaixin001. Это сети с так называемым закрытым API—весь публикуемый контент ограничивается строгой цензурой. В Японии и Корее, несмотря на высокий уровень внедрения Интернета, локальные социальные сети проявили устойчивость к глобализации и пользуются большой популярностью у населения.

Продвижение в Японии и Корее

После успеха *My Fishbowl* на тайваньском Facebook (40% пользователей играют в наши игры ежедневно на этой платформе), в апреле 2010 года Happy Elements выпустили *My Lounge Bar* для крупнейшей японской социальной сети Mixi. *My Lounge Bar* и *Happy Kingdom* сейчас занимают второе и третье место по популярности на этой платформе. В это же время в Японии начинает зарождаться новое прогрессивное течение—social mobile, и мы, воспользовавшись случаем, выпустили *My Lounge Bar* для мобильных социальных сетей Mixi Mobile, GREE и Mobage. Законодательство Японии разрешает социальным платформам перечислять платежи только компаниям, которые зарегистрированы и расположены в Японии, поэтому мы открыли там офис и студию по разработке игр. Присутствие в стране помогло нам прекрасно локализировать игры и разработать мобильную платформу, при этом укрепив наши позиции на рынке.

В Южной Корее доминируют три социальные платформы: Cyworld—это открытая платформа, в данный момент она насчитывает больше всего пользователей. Помимо Cyworld, есть еще две платформы примерно одинакового размера—открытая платформа Naver, и DAUM, закрытая платформа, которая сотрудничает только с избранными разработчиками. Мы запустили игру *Happy Kingdom* на Cyworld и DAUM, и на обеих платформах попали в топ по ежедневным активным пользователям.

Также мы выпустили игру *Happy Kingdom* для японской версии Facebook, и сейчас работаем над ее корейской версией. Наши внутренние инструменты по глобальной интеграции позволяют нам эффективно управлять ресурсами на этих платформах.

Китай: скрытые возможности

Китайские рынки—мечта многих в современном мире бизнеса. «Если бы один китаец купил у нас продукции всего на 1 доллар в год, представьте, как бы мы разбогатели». Рыночный потенциал Китая заманчив, но чтобы здесь преуспеть, необходимы связи и напористость.

Наши усилия были направлены на международный рост, но корни компании укрепились в Китае. Руководители компании—генеральный директор Хаининг Ванг и директор по продукту Рони Чу—оба выходцы из renren.com, а наш технический директор Конг Лин ранее служил в качестве технического директора Myspace China. Связи в социальных сетях помогли нам расширить присутствие на главных социальных платформах в регионе: Tencent, Renren и Kaixin001.

Количество пользователей социальных сетей в Китае ошеломляет. Более 500 миллионов являются пользователями Интернета, и более 400 миллионов зарегистрированы в социальной сети Tencent Qzone, 20 миллионов из которых ежедневно играют в социальные игры. Именно поэтому столько разработчиков борются за присутствие на этих платформах. Тем не менее, для того, чтобы выпустить игру на китайской платформе, часто нужен «блат» - помощь одного из ведущих разработчиков, у которого есть доступ к промо-ресурсам.

Общая картина рынка

Таблица 2 отображает общее состояние ключевых азиатских рынков. Неудивительно, что Китай имеет самые высокие показатели DAU при низком уровне монетизации (за исключением RPG). Китайские платформы часто диктуют свои правила местным разработчикам, заключая с ними эксклюзивные сделки с невысокими прибылями. Японские платформы (особенно мобильные) обладают невероятно высокой монетизацией, которая компенсирует относительно скромное количество пользователей. Корейский рынок еще только начинает расти, но обещает довольно высокие прибыли. На традиционном китайском рынке в Тайване и Гонконге большое количество Интернет- и Facebook-пользователей гарантирует высокие показатели DAU и хороший уровень доходов.

Happy Elements: биздев и команда по локализации на европейские языки.

Задавайте правильные вопросы

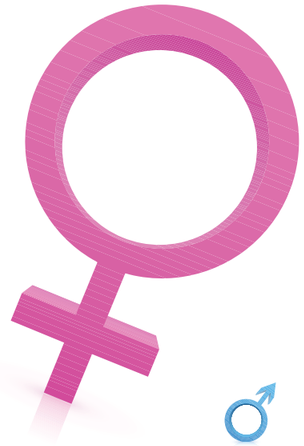
Если вы решили начать сотрудничество с региональным издателем, таким как Happy Elements, работать с локальными партнерами для каждой платформы, или попытаться пробиться на рынок самостоятельно, сначала ответьте себе на следующие вопросы:

- Каким образом мы не только переведем/локализируем игру, но и будем постоянно обновлять ее и предоставлять саппорт?
- Как мы будем проводить техническую интеграцию с новыми платформами и методами оплаты? Существуют ли ограничения в законодательстве или лицензировании для иностранных компаний?
- Как мы будем продвигать игру, чтобы достичь желаемых уровней DAU/монетизации?
- Конкурентоспособны ли мы на этом рынке? С учетом характеристик нашей игры, демографии платформы и популярных игр на данной платформе, подходящий ли это рынок для нашей игры?

Будущее за Азией

Наша компания называется Happy Elements, потому что целью наших игр является доставление моментов счастья нашим пользователям в Китае, в Азии в целом, и во всем мире. Нам повезло тесно сотрудничать с быстро развивающимися азиатскими рынками и быть частью их роста и процветания, и мы надеемся, что у вас тоже это получится. ❊

Женщинам здесь место!



Традиционно IT-отрасль рассматривается как мужская: общее количество женщин, работающих в этой сфере, по статистике компаний трудоустройства не превышает 30%. Возможно, эта доля и незначительна, на первый взгляд. Но, как говорится, мал золотник, да дорог! Ведь женщина—это не только внимательный, дисциплинированный сотрудник, но и украшение любого коллектива. Не верите? Загляните в кабинеты компании «Абсолютист»!

Историю компании еще в далеком 2000 году начинали писать трое мужчин. Однако освоить напаханное поле деятельности в сфере казуальных и онлайн игр и портировать собственные продукты на все новые и новые платформы таким составом оказалось не так просто: стало не хватать рабочих рук. И так уж сложилось, что четвертой парой этих самых очумелых конечностей стали именно женские руки. С тех пор так и повелось, что не меньше половины штата «Абсолютиста», а время от времени и большую его часть, составляют именно женщины. При этом руководство компании совершенно уверено, что именно эта пропорция и является одним из конкурентных преимуществ компании. Иными словами, сила «Абсолютиста» кроется в количестве представительниц слабого пола. Когда я пришла сюда работать, я тоже не верила, что соотношение полов в коллективе может играть хоть какую-то роль, а уж тем более—решающую. Но с каждым днем я все больше проникалась идеей…

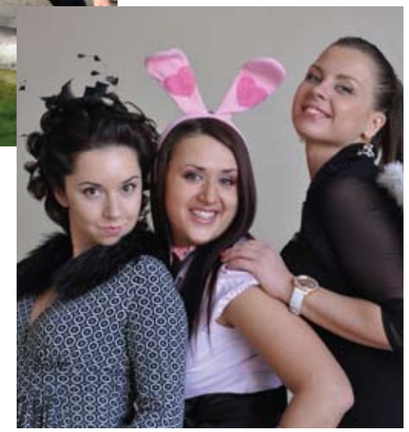
В отделе маркетинга, равно как и среди продюсеров, царит матриархат. Мужчины здесь—скорее исключение из правил: в этих подразделениях «Абсолютиста» их буквально единицы. Но им завидуют все остальные сотрудники. Еще бы! Реальное воплощение сказок о султанах и падишахах: сидишь себе, окруженный красавицами на любой вкус—куда оком не кинь, везде отрада для глаз. Думаете, производительность труда страдает? Наоборот! Ведь каждому мужчине хочется выглядеть настоящим рыцарем, который справится с любой поставленной задачей в рекордные сроки. А тут такой шанс—прославиться подвигами на производственной ниве на глазах многочисленной девичьей аудитории и покорить все сердца одним махом!

Маркетологи в «Абсолютисте»—особая каста людей, к которым применимы в большей степени термин «цели» и «задачи», нежели понятие «функциональных обязанностей». Каждый специалист отдела должен интуитивно чувствовать, какая казуальная игра будет максимально востребована, втолковать эти тенденции техническим специалистам, протестировать полученный продукт, а потом убедить потенциальную аудиторию, что продвигаемая игра—именно то, что надо! Так, например, в ближайшее время планируется релиз целой серии игр для iPhone, Android и Desktop одновременно. Техническая сторона проекта возложена на мужские плечи, но определять, какие именно игры это будут, доверили женским головам. Помимо этого, маркетологи—это лицо компании на всех конференциях и грамотные дипломаты в переговорах с партнерами по всему миру. Таким образом, перед каждым маркетологом стоит цель завоевать как можно больше сердец любителей казуальных игр, а вот детально эта процедура не прописана… Не удивительно, что в отдел к Александре Скрипке идут преимущественно девушки, которых природа изначально наделила всеми необходимыми для достижения этой цели качествами: красноречием, педантичностью, интуицией и находчивостью. К слову, «Абсолютист» сотрудничает с весьма титулованными компаниями, лидерами в сфере казуальных игр. Контракты с Big Fish Games, GameHouse, Microsoft, Shockwave, PlayFirst, AOL, iWin и многими другими, заключенные за последние пару лет, пожалуй, наилучшее доказательство тому, что

«Женское любопытство—действенное оружие при тестировании игр. Ведь ни одна из нас никогда не устоит перед соблазном кликнуть каждую кнопочку! А в результате ни один баг не останется незамеченным».

Лерика Маллаева, Absolutist
Днепропетровск, Украина

На повестке дня—голубой флешмоб



Костюмированная вечеринка по поводу двухмиллионной закачки *Bubble Shooter* на iPhone

представительницы прекрасной половины отлично справляются со своей работой. Кроме того, целевая аудитория казуальных игр—женщины. А кто знает, чего хочет женщина? Правильно, другая женщина.

И уж тем более женщине всегда виднее, как продукт должен выглядеть, чтобы быть привлекательным в женских глазах. Ведь встречают же по одежке, а потому очень важно, как оформлена игра. И пусть в отделе художников мужчин и женщин поровну, Татьяна Бунда, начальник этого отдела, заговорщицки подмигивает: «Ну, во-первых, решающее слово все равно за мной, считай, у меня два голоса, а во-вторых, всегда же интересно знать, как они, мужчины, представляют себе, что нам может понравиться».

О разнице восприятия реальности мужчинами и женщинами писано много книг. Но вот как из этого извлекать пользу в интересах компании, лучше всех знает Регина Вишневская, продюсер «Абсолютиста»: «Женское любопытство—действенное оружие при тестировании игр. Ведь ни одна из нас никогда не устоит перед соблазном кликнуть каждую кнопочку! А в результате ни один баг не останется незамеченным».

Пожалуй, единственным местом в «Абсолютисте», которое женщины еще не оккупировали в полной мере, является отдел программистов, но, Татьяна Гарат, директор по развитию бизнеса, всегда меня горячо убеждает, что это вопрос времени. И с ее аргументами мне сложно спорить. «Дело не в том, кто ты—женщина или мужчина. Профессионализм не имеет гендерной принадлежности,—не устает мне повторять она.—Пол—это вообще не критерий при подборе персонала. Просто так сложилось, что в университетах техническими специальностями больше овладевают мужчины, а гуманитарными—женщины. Но вот если какая женщина вдруг решит стать программистом, то это уж точно не решение «за компанию»! Такая и коня на скаку остановит, и в горящую избу войдет. Ибо ей все время придется противостоять стереотипу, гласящему, что женщинам здесь не место». В качестве аргументов Таня приводит цифры: за все время существования «Абсолютиста» в отделе программистов трудилось ни много, ни мало—5 девушек, а 3 из 5 подразделений компании возглавляют особы женского пола. Да и история карьерного роста самой Татьяны, которая пришла в компанию на должность переводчика, а уже спустя два года заняла свою нынешнюю должность, хорошая, на мой взгляд, иллюстрация ее собственным словам. В «Абсолютисте» действительно ценят именно способности, для развития которых здесь созданы все условия. Недаром же в Днепропетровске, где расположена компания, она широко известна как кузница кадров.

Помимо чисто профессиональных качеств, женщины в IT-компаниях привносят что-то неуловимое, но очень важное в атмосферу коллектива. Ну, кому еще в голову, кроме очаровательных модниц, может прийти идея «голубого флеш-моба»? Представляете, приходите вы на работу, а в гардеробе каждой из ваших сотрудниц присутствует что-то голубое! Улыбка невольно появится у вас на лице, а следом—желание сфотографироваться в окружении выдумщиц. На любых корпоративных мероприятиях девушки и станцуют, и споют, и вкусненькое приготовят, и в тарелочку заботливо добавку положат. После такого даже самые ярые сторонники мальчишников согласятся, что разговоры в чисто мужской компании—это, конечно, важно, но одно дело уединиться, а совсем другое—постоянно работать в исключительно мужском коллективе. И если все же опыт «Абсолютиста» вас не убедил, вы просто попробуйте и сравните сами! ❊

Целевая аудитория казуальных игр—женщины. А кто знает, чего хочет женщина? Правильно, другая женщина.

Игровая индустрия: миф о мыльном пузыре

Мэтт Хьюлетт, GameHouse
Сиэтл, Вашингтон, США

Над игровой индустрией навис страх очередного технологического мыльного пузыря, который влияет на такие важные решения, как инвестиции и инновации. Многие уже начали проводить параллели между последними финансовыми известиями от Facebook, Zynga и PopCap Games со стремительным ростом и крахом доткомов в 2000 году.

До 2013 года общий доход от микротранзакций сравнится с доходом от игр для консолей.

Беспокойство охватило некоторые игровые студии, которые опасаются начинать работу над новыми проектами. Аналитики скептически относятся к большому количеству инвестиций на игровом рынке; в то же время некоторые игровые компании пытаются найти покупателя, перед тем как пузырь лопнет. А лопнет ли?

Обвал игрового рынка был бы отличным сюжетом для продолжения саги Оливера Стоуна *Уолл-Стрит*, но я сомневаюсь, что мы увидим крах игрового рынка или *Уолл-Стрит 3* в ближайшем будущем.

IT-индустрия переживает период быстрого роста во многом благодаря играм, но не спешите называть этот рост раздуванием мыльного пузыря. Пузырь, по определению, сияет гладкой пленкой снаружи, а внутри—пустой.

Возьмем, к примеру, существование печально известного Internet 1.0 с 1996 по 2000 год. Компании получали миллиарды долларов капиталовложений только за честное слово, и торговля непроверенными акциями подвела IT-индустрию. Крах доткомов в 2000 году был последствием блестящей обертки Интернета, под которой не было ничего, кроме неплатежеспособных компаний.

Более чем десятилетие спустя, мы наблюдаем новый виток эволюции IT-индустрии, привлекающий аудиторию и капитал. Zynga стала одной из самых быстроразвивающихся IT-компаний в современной истории, и может соперничать с крупнейшими игровыми студиями мира, включая Electronic Arts и Activision Blizzard. Zynga, которая делает социальные игры уже четыре года, на сегодняшний день оценивается в 10 миллиардов долларов, плюс 2 миллиарда долларов в акциях.

Electronic Arts, увидев конкуренцию со стороны новых компаний в индустрии игр, приобретает студию казуальных игр PopCap Games, вложив более миллиарда долларов. И Zynga, и PopCap были оценены в 10 раз больше их доходов, но обе компании развиваются быстрыми темпами и приносят прибыль—чем сильно отличаются от доткомовских компаний в 2000 году.

Современный IT-рынок обладает несколькими стабильными направлениями, включая игровые студии, которые показывают настоящие доходы и настоящие наработки. Конечно же, несколько компаний в индустрии—такие как Zynga, Twitter и Facebook—оцениваются в десятки раз больше своих доходов, но это скорее исключение, а не стандарт индустрии.

Это не пузырь—это пример рабочего капитализма. А игровая индустрия переживает мощную перестройку понятий.

Сейчас у игровых студий появилось больше возможностей, и вместе с этим—больше конкурентов. Если вы—разработчик казуальных игр, то сейчас самое лучшее время для вас в индустрии—время перехода *на новый уровень*.

Свободу разработчикам игр!

Долгое время производители консолей занимали значительное место в игровой индустрии. Разработчики должны были идти на риск и создавать игры, бюджет которых составлял десятки миллионов долларов, и небольшие студии были неконкурентоспособны—у них попросту не было таких сумм денег.

Мы знали только о больших игровых компаниях, которые разрабатывали и выпускали хитовые франшизы вроде *Halo, Madden NFL* и *Super Mario Brothers*. Казуальные и ПК-игры считались неполноценными с точки зрения инноваций, количества игроков и интереса общественности, а инди-разработчики были всего лишь безработными гейм-дизайнерами.

Теперь все по-другому. Игровая индустрия прошла через ряд изменений благодаря стремительной экспансии социальных сетей и распространению мобильных устройств—смартфонов и планшетов.

Около 31 процента онлайн-геймеров использовали настоящие деньги для покупки виртуальных товаров. Также, женщины делали в три раза больше виртуальных покупок, чем мужчины.

Новые конкуренты, такие как Zynga, и инновации в мобильных и социальных играх пошатнули популярность рынка игр для консолей—и это даже к лучшему.

Сегодня рынок консолей уже не диктует свои условия индустрии, как это было раньше. Все больше потребителей выбирают компьютерные онлайн-игры, или мобильные телефоны, чтобы покупать и играть в свои любимые игры. Согласно ThinkEquity, до 2013 года микротранзакции сравнятся с рынком игр для консолей по общему доходу.

Эти изменения в индустрии освободили разработчиков игр от привязанности к рынку консолей. Разработчики и издатели теперь могут создавать свои любимые игры, и принимать здравые решения по разработке, дистрибуции и ценообразованию.

Не все игровые компании смогут мудро воспользоваться недавно приобретенными свободами. Но те компании, которые примут правильные бизнес-решения, станут более прибыльными и получат финансовые возможности для исследования инноваций, которых у них раньше не было.

Эти студии—будущее нашей индустрии, и именно они будут создавать игры, по качеству превосходящие игры на консолях пятилетней давности. Игровой рынок уже не привязан к платформам, которые десятилетиями сдерживали инновации.

Сейчас играет каждый (и ваша мама тоже)

Теперь видеоиграм не нужны 60-долларовые ценники, равно как и игрокам не нужны игровые консоли. Отрыв от консолей позволил игровой индустрии расширить свою аудиторию от хардкорных геймеров—мужчин от 13 до 35—до широких масс.

Конечно, вы не станете играть в те же игры, что и ваша мама, но очевидно, что игры стали повсеместны. Entertainment Software Association (ESA) сообщает, что 42% всех игроков—женщины, и женщины старше 18 лет являются одной из самых быстрорастущих аудиторий.

Этот рост происходит благодаря казуальным играм, которые бесплатные, создаются для широких аудиторий и предлагают социальные функции. И это только начало. Более 300 миллионов людей играют в эти игры со своими друзьями на Facebook, и Google сейчас тоже предлагает игры на своей новой платформе Google+.

Рынок казуальных игр не только переживает выход на новые аудитории, но еще и значительный рост затрат потребителей. Согласно недавнему исследованию, проведенному PlaySpan и VGMarket, около 31 процента онлайн-геймеров использовали настоящие деньги для покупки виртуальных товаров. Также, женщины делали в три раза больше виртуальных покупок, чем мужчины.

Рост рынка казуальных игр не отражает ситуацию рынка в целом: на консольном рынке отмечается спад до самой низкой отметки за последние пять лет. Согласно аналитической компании NPD, розничные про-

дажи видеоигр в США обладали рекордно низкими показателями в июле 2011 года; предыдущий антирекорд был поставлен в октябре 2006 года. В целом, продажи консолей, игр для консолей и аксессуаров составили 707 миллионов долларов в июле 2011 года, что на 26% меньше, чем в июле 2010 года.

Консольный рынок, получавший признание благодаря инновациям и играм-блокбастерам, перенасыщен консолями пятилетней давности и устаревшими игровыми франшизами. Большинство потребителей, которые покупали игры на дисках, устали переплачивать, играя в игры прошедшего поколения.

Я бы не удивился, если многие из этих игроков начинают играть в «мамины» видеоигры. Независимо от того, в какие игры ты играешь, очевидно, что игры стали развлечением для всех и каждого, благодаря казуальным играм, а также социальным и мобильным инновациям.

«Дело не в деньгах, дело в игре.»

Новое поколение игр

Потребители с нетерпением ожидают прихода нового поколения видеоигр.

Прошло примерно пять лет с тех пор, как Nintendo, Microsoft и Sony выпустили новые игровые системы, и новые релизы планируются в далеком будущем. Разработчики ограничены опытом на нынешнем поколении консолей, но они знают, что новые консоли могут означать более высокую стоимость разработки. Игры на новых консолях могут принести большие прибыли, но захотят ли разработчики идти на большой риск ради больших прибылей?

Я думаю, что игровые центры следующего поколения будут основаны на бесплатной игре, поддерживаемой виртуальными товарами, с доступом в социальных и мобильных сетях. Например, Facebook недавно выпустил серию новых функций для улучшения социальных и визуальных аспектов игры.

Ни одна другая категория контента не получает столько внимания от крупнейшей мировой социальной сети. Google+ не отстает и выделяет игры как важную составляющую своей платформы.

Тот факт, что два крупнейших мировых агрегатора онлайн-пользователей прикладывают усилия по улучшению игрового интерфейса, означает, что за ростом игрового сектора стоят настоящие тренды.

Студии уже не будут полностью зависеть от консольного рынка, а разработчики, выпускающие качественные free-to-play игры смогут получить прибыль благодаря сдвигу в индустрии.

Лучше всего о будущем игровой индустрии сказал персонаж Майкла Дугласа, Гекко, в фильме *Уолл-стрит: Деньги не спят*: «Дело не в деньгах, дело в игре.» ❊

И вот ты сделал Flash-игру. Что дальше?

Кто, Что, Где, Когда и Почему дистрибуции Flash-игр

Джилл Шнайдерман,
MindJolt
Сан-Франциско, Калифорния, США

Перед разработчиками флэш-игр открываются невиданные возможности: так, только в июне 2011 года онлайн-магазин по продаже флэш-игр FlashGameLicense.com реализовал 212 игр общей стоимостью 422 558 долларов США (согласно статистике продаж на сайте). Однако знать, как сделать флэш-игру не означает знать, как заработать на флэш-игре. Мы предлагаем вам небольшое руководство—только ответы на самые важные вопросы—Кто, Что, Где, Когда и Почему - по лицензированию флэш-игр с точки зрения покупающей стороны.

Кто покупатели?

Флэш-игры—это, в первую очередь, потрясающий контент. Веб-порталы любят флэш игры, потому что они привлекают новых посетителей, удерживают старых пользователей, а иногда даже заставляют игроков раскрывать кошельки. К тому же флэш-игру легко установить на любой сайт.

Поэтому, считай, что тебе повезло! Длинный список твоих потенциальных клиентов продолжает расти. Многие сайты и магазины приложений не только ищут качественный контент: он им нужен в больших количествах. Большинство игровых порталов выпускают новые игры ежедневно, чтобы контент оставался свежим и интересным. И они полагаются на тебя, разработчика, который делает новые игры для их сайта.

Такие игровые порталы, как Kongregate, Newgrounds, Armor Games, MiniClip, Addicting Games, Yahoo Games, Games.com, Y8, Mesmo и MindJolt (моя компания)—это только несколько покупателей, которые ищут новые игры для пополнения конвейера. Эти порталы обладают немалой аудиторией: согласно статистике на Appdata.com и Compete.com, в июле количество активных ежемесячных пользователей крупнейших порталов составило 37 миллионов.

Что... порталы могут предложить разработчику?

Большинство порталов хочет получить высококачественный контент, и поэтому они довольно гибкие в сотрудничестве и предлагают различные виды соглашений с разработчиками. Опции включают: разделение доходов (партнеры делят прибыль от внутриигровой рекламы), различные виды лицензий и спонсирования, а иногда и специальные соглашения, если спрос на игру растет.

Некоторым разработчикам больше нравится модель с разделением доходов: они делают ставку на успех своей игры. И часто это является лучшим выбором. У нас есть много примеров разработчиков, которые получили неплохую выручку благодаря разделению доходов. Однако из-за широкого ассортимента игр, предлагаемых крупными порталами, многие разработчики выбирают более безопасную модель авансовых платежей - лицензирование. Лицензирование контента приносит гарантированный доход и позволяет разработчикам управлять денежным потоком. Если, как и большинство разработчиков, вы выбираете стабильность лицензионного соглашения, то вам необходимо рассмотреть три основных варианта подобных сделок:

- *Эксклюзивное спонсорство* —один спонсор (т.е. покупатель) платит за эксклюзивное право на размещение своей рекламы и брендинга в игре, на каком бы портале она не вышла. Игра остается интеллектуальной собственностью разработчика, но обычно в соглашении указывается, что только спонсор имеет право на распространение игры.

- *Основное спонсорство* —концепция основного спонсорства стала популярной благодаря сайту Flash Game License. Так же, как и при эксклюзивном спонсорстве, покупатель выпускает игру под своим брендом и на свое усмотрение распространяет в сети. Однако такое спонсорство оставляет разработчику право продавать лицензии, привязанные к конкретному сайту.

- *Лицензии, привязанные к сайту* —это неэксклюзивные соглашения, позволяющие покупателю выкладывать игру только на своем собственном портале. Многие разработчики, выбирающие основное спонсорство в качестве бизнес-модели, используют привязанные к сайту лицензии как дополнительный источник дохода от игры.

Условия и цены для каждого из этих видов соглашений отличаются на разных порталах, но обычно за эксклюзивное спонсорство вы получаете большую прибыль, затем идет основное спонсорство и продажи привязанных к сайту лицензий.

Каждая из перечисленных бизнес-моделей может приносить доход, но разным разработчикам подходят разные соглашения. Принимая решение, какая модель является лучшим для вас выбором, задайте себе следующие вопросы:

- *Какова моя цель?* Конечно же, вашей целью №1 является получение прибыли, иначе вы бы бесплатно раздавали ваши игры. После получения прибыли, какие у вас долгосрочные цели?

  Остановите свой выбор на *эксклюзивном спонсорстве*, если: вы сделали потрясающую игру, за которую вы можете запросить высокую цену, и хотите построить долгосрочные отношения с конкретными покупателями.

  Основное спонсорство—ваш выбор, если: вы хотите построить свой бренд и иметь возможность продавать игру нескольким партнерам помимо вашего основного спонсора.

  Вы можете продавать *лицензии, привязанные к сайту* вдобавок к *основному спонсорству*, если условия вашего основного соглашения не противоречат этому (большинство основных соглашений разрешает продажу лицензий).

  Выбрав тактику *продажи лицензий, привязанных к сайту* (без основного спонсорства), вы получаете полную свободу действий и можете заключать соглашения с любым количеством партнеров. Такой подход является довольно трудоемким, потому что вам придется потратить время и усилия на заключение большого количества договоров, но может принести очень высокие доходы, если у вас получится продать вашу неэксклюзивную игру нескольким порталам.

- *Какова реальная стоимость моей игры?* Это важный вопрос, на который вам предстоит ответить. Тяжело беспристрастно оценить свою собственную игру. Сперва попробуйте выложить игру на Flashgamelicense.com в качестве эксклюзивной. Если в течение двух недель игра не получила ожидаемых ставок, значит, необходимо пересмотреть стоимость игры.

  Попробуйте изменить тактику и заинтересовать основных спонсоров или предложить покупателям неэксклюзивные лицензии. Возможно, вы получите ожидаемую прибыль, заключив несколько сделок.

Где... искать покупателей?

Чтобы игру купили, нужно чтобы ее сначала заметили. Вот три основных маршрута поиска игр покупателями:

- *Партнерские отношения*—если вы серьезно настроены разрабатывать флэш-игры, вам необходимо наладить хорошие отношения с крупными игровыми порталами. Узнайте из первых рук, какие игры сейчас нужны порталам, о популярных на сегодняшний день играх, и о том, какие жанры приносят наибольший доход. Я советую участвовать в форумах разработчиков на игровых порталах и познакомиться с коммьюнити менеджерами. Через них можно будет связаться с сотрудниками, отвечающими за лицензирование, и начать строить крепкие партнерские отношения.

- *Игровые вебсайты*—вплотную занимаясь лицензированием и дистрибуцией контента, я провожу много времени на различных игровых порталах в поисках классных игр и разработчиков. Поэтому имейте в виду: размещение вашей игры на разных вебсайтах приносит не только прибыль, но и известность вам и вашей игре, и дает шанс вашим будущим партнерам связаться с вами.

- *Flash Game License (FGL)* (www.flashgamelicense.com)—это **крупнейший** супермаркет флэш-игр. Ведущие покупатели находят игры именно здесь. Просто загрузите игру бесплатно на Flash Game License, и платите небольшой комиссионный взнос в случае покупки игры. На этом сайте вам помогут с

ценообразованием и условиями соглашений—так что вы можете быть уверены, что заключите выгодную сделку.

Когда… находится покупатель, что мне нужно сделать, чтобы заключить удачное соглашение?

После того, как на игру нашелся потенциальный покупатель, с ним еще нужно заключить соглашение. Покупателям приходит очень много спонсорских предложений, но есть несколько вещей, которые вы должны знать, чтобы выделяться из толпы:

- *Знайте свою аудиторию*—большое количество писем не равнозначно хорошим отношениям. Мой совет: связывайтесь с покупателем, только когда у вас есть подходящий контент для их пользователей. Если покупатель с портала Armor Games получит пять писем от разработчика игры о принцессах и пони, он, скорее всего, их проигнорирует. Мало того, он может проигнорировать и шестое письмо с игрой, которая идеально подойдет для его сайта.

- *Присылайте рабочие ссылки*– из-за ограничений почтовых ящиков, всегда лучше отправлять ссылку на игру вместо SWF-файла в приложении. Ссылка должна напрямую вести к игре, нужно убрать видео-рекламу и пароль для более быстрого доступа, и, самое важное: ссылка всегда должна быть рабочей. Чем меньше времени покупатель займет, загружая игру, тем больше шансов, что он ее рассмотрит.

- *Предлагайте условия сделки*—и чем больше деталей вы укажете, тем лучше. По крайней мере, сообщите покупателю, какие виды соглашений вы хотите обсудить. Было бы здорово, если бы вы указали ценовой коридор для каждой потенциальной сделки. Если покупатель сомневается насчет вашей игры, но видит, что с вами можно торговаться, то он, скорее всего, свяжется с вами.

Почему… никто не покупает мою замечательную игру?

Допустим, вы все сделали правильно: разработали замечательную игру, определили лучшую бизнес-модель, нашли потенциальных покупателей и связались с ними… но никто не покупает вашу игру. Почему?

Если у вас есть хорошая игра, то на нее *есть* и покупатель. И если вашу игру не покупают после того, как вы сделали все перечисленные ранее шаги, это потому что вы обращаетесь не к тем покупателям. Флэш-игры—это не универсальный контент, и знание вашей аудитории является важным при продаже игры. Неважно, насколько хороша игра—она не привлечет покупателей, если она не интересна их пользователям.

Хозяева порталов—это эксперты по своей аудитории, и, как флэш-разработчик, вы должны изучить аудиторию этих порталов и подумать, кому вы хотите продавать, когда делаете ваши игры. Я советую зайти на порталы, с которыми вы хотите работать и посмотреть на самые хитовые игры. Что у них есть общего? И опять же, свяжитесь с порталами напрямую, или через сайт FGL, и узнайте, что они ищут и за какую игру им не жалко платить деньги. Такое дополнительное исследование—это лучшее, что вы можете сделать, чтобы повысить ценность вашей игры. ❊

Азартная механика

Создание ролевой игры с элементами гэмблинга

Брайан ВанДаль, Натан Шерретс, *Phantom EFX*
Седар Фолс, Айова, США

В Слотокузне игрок устанавливает в слоты нужные символы и руны, и выбирает компаньонов для вызова во время поединка.

Каким образом игра, не требующая особых навыков, может превратиться в увлекательное приключение, требующее стратегического мышления? На этот вопрос нам предстояло ответить, разрабатывая *Battle Slots*—игру, в которой механика слот-машин совмещается с глубиной ролевой игры.

Для начала, пару слов о себе. Меня зовут Брайан ВанДаль, и я ведущий дизайнер игры *Battle Slots* в компании Phantom EFX. Компания Phantom EFX—известный производитель игровых слотов и азартных игр для ПК, мобильных устройств и консолей. Моя работа состоит в том, чтобы придумывать новые концепции для слот-машин, а также квесты и приключения для нашей MMO игры *Reel Deal LIVE*. В отличие от стандартных «одноруких бандитов» с тремя барабанами, мы делаем слоты с высококачественной графикой и анимацией, с музыкой, звуковыми эффектами и комплексными бонусными играми, начиная от десяти дополнительных спинов и заканчивая серией квестов, в которых игроку нужно сразиться со всеми древнегреческими богами, чтобы покорить Олимп.

Неотъемлемым атрибутом слот-машины является то, что выигрыш на сто процентов зависит от случая. Выигрыш или проигрыш определяется генератором случайных чисел, который с огромной скоростью считывает возможные результаты спина. В момент нажатия кнопки «SPIN» генератор чисел останавливается, и автомат знает, где остановится каждый барабан. В это время слоты на экране начинают останавливаться один за другим, развлекая игрока, который надеется на большой выигрыш. Каждый спин—это отдельное событие… не существует «везучих» автоматов, или автоматов, которые «вот-вот выиграют».

Фэнтези-мир и игровые слоты

Моим любимым игровым жанром всегда были ролевые игры: от настольных *Dungeons and Dragons* до *Diablo* и *Dragon Age*. Именно поэтому я часто использую мотивы в стиле «фэнтези» в игровом дизайне. Моей целью было создание РПГ с механикой игровой слот-машины. Трудность состояла в совмещении придуманного мира, персонажей, требующих прокачки, а также использование навыков игрока, с механикой слот-игры. Несколько выпущенных нами игровых слотов обладают элементами РПГ и поединка (например, игра *Armies of Osiris*, в которой состязаются древнеегипетские боги), но у нас не хватало времени и ресурсов для полного воплощения идеи.

Башня правителя Эмбера возвышается над выжженными лавой землями.

В свободное время я начал работать над дизайн-документом гибрида РПГ и слот-машины, и как только в нашем рабочем графике появилось окно для новой игры, я рассказал руководству о своей идее. Идея понравилась, и наша команда принялась за разработку *Battle Slots*. Первым делом мы нарисовали карту вселенной *Battle Slots*. Мы придумали 102 локации в шести регионах Теллуса—так мы назвали мир игры. Теллус на латыни означает «земля».

Карта отображает локации, которые игрок может посетить, а также квесты и информацию о персонаже.

Трудности геймдизайна

Оригинальный дизайн игры немного отличался от финальной версии. Мы хотели, чтобы заклинания и атаки были напрямую связаны с символами в таблице слотов. Например, если игрок во время квеста обнаружил символ Шаровой Молнии и установил его в слот-машину, каждый раз при выпадении символа противник поражается Шаровой Молнией. Пять Шаровых Молний обладают более мощным эффектом, чем три Шаровые Молнии.

К сожалению, протестировав такую систему поединка, мы поняли, что данная механика слишком скучная и однообразная, ведь результат зависел только от воли случая и не требовал усилий со стороны игрока.

Поэтому мы решили переделать геймплей, добавив систему индикаторов количества очков, необходимых для произведения специальных атак и заклинаний (мы называем их Техниками). Выигрышный спин с магическими символами добавляет очки к индикатору Маны; выигрышный спин с символами оружия добавляет очки к индикатору Атаки. Каждая Техника использует определенное количество очков, и как только игрок набирает достаточное количество очков от спинов, он может использовать одну из Техник. Одни Техники наносят урон противнику; другие делают слот-машину более мощной, прибавляя универсальные символы или увеличивая количество выигрышных символов. Игрок вращает барабан, чтобы заполнить индикаторы Маны и Атаки, затем использует эти очки, чтобы уничтожить противника.

Удачный ход: Техники в Battle Slots

Благодаря новой системе в игре появился элемент стратегии: теперь игроку нужно решить, какой ход лучше сделать. Сохранить ли очки для более мощной атаки или использовать более слабое заклинание, позволяющее вращать барабан два раза подряд? Каждый может играть по-разному, по-своему используя Техники и спины.

Это нововведение превратило слот-машину в игральные кости, которые определяют результат в ролевой игре. Игрок также решает, какие символы и техники использовать перед поединком. Затем, во время боя, случайные результаты спинов заставляют игрока стратегически мыслить, чтобы выбрать лучшую схему поражения противника.

Созданные нами Техники были смесью стандартных РПГ-атак и уникальной механики игровых слотов.

Battle Slots: Только цифры

Более **200** квестов, **102** локации, более **100** различных монстров, **97** заклинаний и атак, **37** рун для использования в игровых слотах, **25** питомцев для коллекции игрока, **21** компаньон и шесть соратников, которые помогают в бою.

Мы использовали функции, которые можно найти в других игральных автоматах, такие как дополнительные универсальные символы или двойной выигрыш в течение 10 следующих спинов. Мы добавили Техники, которые увеличивают количество спинов за один ход, блокируют ходы противника на три следующие спина, или удваивают силу Огненных заклинаний на 12 следующих спинов. Каждый противник обладает уникальным набором собственных Техник, поэтому нам пришлось придумать сотни различных Техник, которые используются на разных уровнях игры.

Во время разработки и тестирования игры нас удивило разнообразие, которое Техники внесли в игру. Техники в случайном порядке выпадали из монстров после выигранной битвы, и у каждого из нас были абсолютно разные наборы Техник; поэтому мы применяли разные стратегии игры. Несомненно, этот элемент случайности сделал *Battle Slots* более играбельной—каждая игра является уникальной и обладает неповторимым набором заклинаний и атак.

Мы многое изменили в игре в ходе разработки. Наша замечательная команда сценаристов, художников, программистов, тестеров, актеров и звукорежиссеров постоянно играла и тестировала игру, и окончательная версия игры является продуктом работы всей команды. Еженедельные совещания подливали масла в огонь: каждый член команды предлагал новые идеи, и благодаря всесторонней поддержке, нам удалось выпустить замечательную игру. На самом деле все люди, включенные в титры игры, были геймдизайнерами. Наша первая попытка совмещения механики случайного выбора слот-машины со стратегией и логикой ролевой игры увенчалась успехом и превратилась в захватывающую игру *Battle Slots*. ❊

Более сотни видов нарисованных вручную монстров населяют мир Теллуса и готовы сразиться с игроком.

CROSS-PLATFORM GAME DESIGN AND DEVELOPMENT

bsolutist

Casual games for mobile devices

Games for PC and Mac

WELLGAMES

Multiplayer online games

Games for social networks

Portals with global reach

Life is fun

absolutist.com wellgames.com contact@absolutist.com

Как монетизировать каждую игру на выделенном вебсайте

Новый подход к монетизации игр

Конрад Холубек,
Mediastay
Брюссель, Бельгия

Если вы разрабатываете казуальные игры, то вы знаете, что бывает сложно найти подходящую модель монетизации. Реклама, внутриигровые виртуальные товары, попробуй, потом купи—вот несколько популярных методов монетизации, и все они могут быть более или менее подходящими, в зависимости от того, на какой платформе выпущена ваша игра—веб, мобильные устройства, или социальные сети. В то же самое время, разработчики пытаются оптимизировать потенциал монетизации, выходя на новые рынки и новые платформы. Так, многие портируют свои игры на «платформы на платформе» - такие как игровые порталы или социальные мобильные сети, которые продвигают игры и предоставляют внутриигровую рекламу, социальные функции и другие инструменты монетизации.

Games Passport предлагает новое решение по монетизации игр третьей стороной. В отличие от традиционных игровых порталов, каждая игра на Games Passport обладает своим выделенным вебсайтом с интегрированными инструментами монетизации, индивидуальными для каждой игры; среди инструментов монетизации можно назвать рекламу, микротранзакции, программы лояльности, социальные функции и виртуальные товары.

Как это работает

Games Passport работает только с онлайн Flash-играми. Разработчики, сотрудничающие с Games Passport, делают флэш-версии своих мобильных, социальных игр, а также игр для загрузки, и таким образом получают доступ к новому каналу дистрибуции. Как только игра размещается на сайте, разработчики могут начать рекламировать свои игры при помощи баннерной рекламы в сети Games Passport. Панель инструментов на сайте отображает все игры в сети Games Passport, обеспечивая доступ к 25 миллионам игроков в сети. В среднем, каждый месяц в игры на Games Passport начинают играть 200 000 новых игроков.

Процесс регистрации пользователей происходит через универсальную форму регистрации, которая требует только базовую информацию о пользователе, такую как имя, электронную почта, дата рождения, страна и регион проживания. Дополнительная информация может потребоваться позже.

Монетизация пользователей начинается сразу после регистрации. После того, как пользователь заполнил форму регистрации, ему нужно выбрать рекламодателей, от которых он хочет получать рассылку. Несмотря на то, что игра не начинается сразу после процесса регистрации, риск потери игрока на данном этапе минимален, потому что ему интересно увидеть—а что же дальше? Этот процесс называется корегистрацией, и доход, генерируемый такими рассылками составляет от 0,15 до 0,25 евро на игрока.

Как только пользователь зарегистрировался, первая страница, которую он видит при загрузке игры—это целевая реклама, основанная на его информации и истории поведения на других вебсайтах в сети. Неудивительно, что доход на 1000 кликов составляет до 50 евро в день.

К тому же, пользователи могут покупать дополнительные кредиты и виртуальные товары при помощи микротранзакций или через систему платежей, интегрированную на платформе.

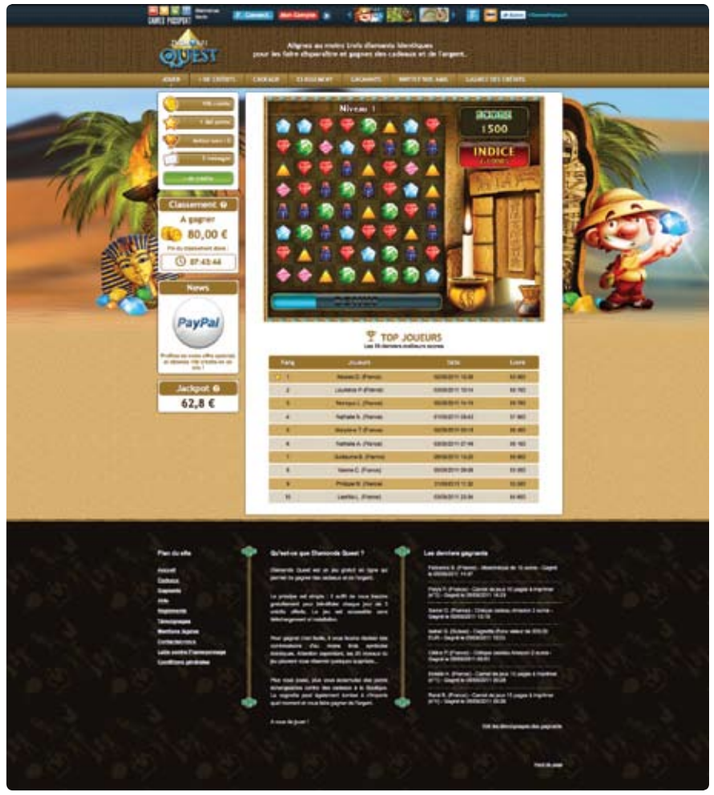
Метрики

Маркетинговые исследования показывают, что большая часть аудитории казуальных игр являются женщинами (около 55 процентов). В случае Games Passport, эта доля еще выше. Например, женщины представляют 65% пользователей, играющих в *Diamonds Quest* и 75% пользователей, которые играют в *Deco*. Такое соотношение можно объяснить эффектом снежного кома, потому что 65% новых пользователей приходят в игру благодаря кросс-промоушену на других сайтах в сети. Другим интересным фактом является то, что женщины тратят больше денег, чем мужчины—77% всех покупателей—женщины. Средний возраст игроков на Games Passport—около 40 лет, тогда как средний возраст покупателей немного ниже: 37 лет.

Женщины представляют 65% пользователей, играющих в *Diamonds Quest* и 75% пользователей, которые играют в *Deco*.

Около 80 процентов всех ежемесячных новых пользователей становятся активными пользователями на следующие четыре-шесть месяцев, а десять процентов остаются играть еще на целый год или два. Нам было важно поддерживать стабильную базу пользователей, и для этого мы внедрили несколько функций по улучшению пользовательского интерфейса. Мы разработали «регистрацию одним нажатием» для пользователей, которые хотят играть в другие игры в сети. Как только игрок зарегистрирован в одной игре, он получает автоматический доступ к другим играм в сети Games Passport. Панель инструментов наверху каждого из вебсайтов отображает все доступные игры, включая паззлы, hidden object, аркады и тайм-менеджмент игры. Более 60 игр сейчас находятся в стадии разработки и станут доступны в течение полугода.

Что же привлекает игроков на Games Passport? Игроки могут не только бесплатно играть в игры, но еще и выигрывать призы, обменяв заработанные очки на подарки. Каждый месяц около 30 процентов дохода, полученного каждой игрой, выделяется на подарочные

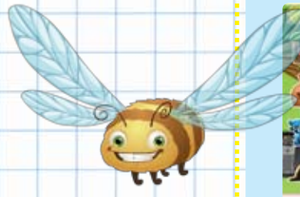


сертификаты. Также существует система виртуальных призов, таких как медали и виртуальные товары. Игроки могут соревноваться со своими друзьями или выигрывать призы, попав в ежедневную таблицу лидеров.

Монетизация 95 процентов игроков, которые никогда не покупают дополнительные кредиты, а продолжают играть бесплатно, происходит благодаря таким функциям, как стратегическое позиционирование рекламы, программы лояльности и приглашение друзей. 75% дохода генерируется различными видами рекламы, а оставшиеся 25 процентов приходят от пользователей, покупающих дополнительные кредиты при помощи микротранзакций. Эта доля должна увеличиться в ближайшем будущем с появлением новых игр с виртуальными товарами. Благодаря этим инструментам монетизации, общий доход в августе 2011 года только во Франции составил 400 000 евро только с восемью играми на платформе. Это означает, что в среднем игра зарабатывает 50 000 евро в месяц, и самым популярным жанром остаются игры в стиле hidden object. ❊

wooga
Берлин, Германия

Как мы делали *Happy Hospital*



Идея игры
Концепция игры была навеяна классической игрой от студии Bullfrog под названием *Theme Hospital (Частная клиника)*, а также старинным симулятором от Activision *Little Computer People*. Серьезную тематику мы сменили на милых зверюшек со смешными болезнями, а «больницу» превратили в личное пространство игрока, где он может заботиться о забавных питомцах.

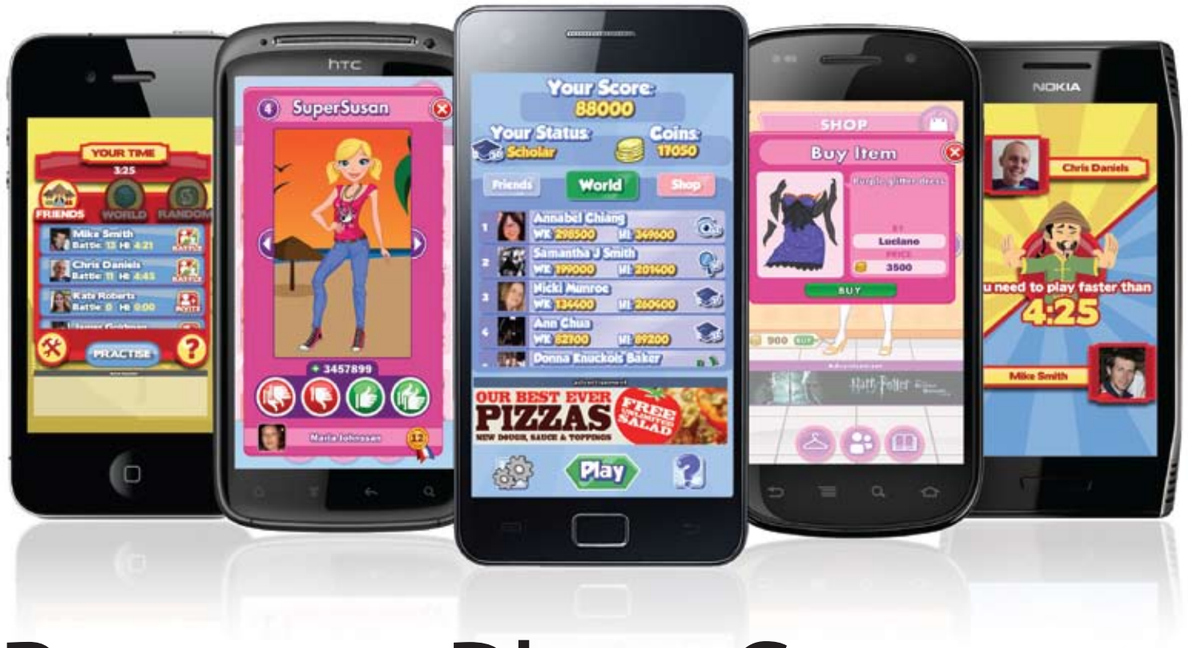
Себастиан *(Продюсер)*
Happy Hospital—это игра, сделанная «с душой». Многие детали игры, например, лечение питомцев, до сих пор заставляют нас смеяться. Геймплей мог бы быть намного сложнее, но мы заметили, что игроки любят простоту. Я до сих пор улыбаюсь, вспоминая о звуковых эффектах. Мы включили их в игру через шесть месяцев после запуска, получив кучу писем с жалобами, что звук не работает (хотя в то время в игре просто не было звука!).

Чем Happy Hospital нравится игрокам?
Мы вложили много усилий в дизайн и анимацию персонажей, и придумали много забавных болезней. У каждой зверюшки—своя история, что очень нравится игрокам. Это один из важнейших плюсов игры. Мы получили много положительных отзывов об игре, особенно о легкости доступа и веселом геймплее.

Даниэла
(Дизайнер персонажей)
Это моя первая игра, к которой я создавала персонажи. Я начала рисовать скетчи при помощи карандаша и бумаги, как только мы поняли, что нам нужно будет много животных для запуска игры. Иногда я жалею, что самые безумные скетчи не попали в игру. Сейчас *Happy Hospital* населяют 30 видов животных… и возможно, один из них где-то прячется ;-)

Тим *(Программист)*
Разработка каждой игры в компании wooga начинается с обсуждения игр, которые мы уже выпустили, но в конце концов мы сами выбираем, как создавать новую игру. Такой подход мне очень нравится. Для *Happy Hospital* мы решили использовать «Не только SQL базу данных» (NoSQL), которая оказалась очень быстрой и совсем не затратной. Вся команда тесно работала над игрой, и в итоге мы видим прекрасный результат!

booster media



Browse. Play. Connect.

Join the mobile social gaming revolution.

Strengthen your brand on mobile

Browser-based mobile social gaming has arrived. BoosterMedia unleashes your brand's potential with its mobile destinations and social games. Connect and monetize your audience now.

End-to-end social gaming solutions

- Fully branded game destinations
- Cross-platform social gaming
- Virtual goods ecosystem
- HTML5 and Flash browser-games
- Minimal technical integration

www.boostermedia.com

FOR A BILLION FEMALE GAMERS

WWW.INTENIUM.DE